

Stavanger Aften Erp sikra
meir til kraftko

Diabetikere
er mest
psykisk

JUBELDAGER PÅ STOR



Truet med kniv i politivakten

For folk flest - og flest mogleg

Ein studie av *Stavanger Aftenblad* i endring

lomoplan mot
keive

Det å være...
77



Lokal Kultur

Kirken kaster
seg inn
i klimakamper

Stavanger Aften

Obama er
én av de st.



Universitetet
i Stavanger

Jon Skrudland
Masteravhandling
i lesevitenskap
våren 2009

Politimesteren
på patrulje
natt

Stavanger Aftenblad
bluss

Føre-ord

Det har vore ein lang veg fram til innlevering. Himmelretninga har skifta fleire gonger, det har vore fleire pausar langs vegen, og det var først dei to siste månadane at det byrja å flata ut, jamvel halla litt nedover.

Men det har vore veldig interessant og lærerikt. Stavanger Aftenblad er ei spanande verksemd med eit levande miljø. Dei som har virket sitt der, og som eg på den eine eller andre måten har hatt kontakt med har vore særst imøtekomande. Så eg skuldar ein takk til alle, frå øvst til nedst eller frå ende til annan, alt etter korleis me vil sjå det. Det er ein som må trekkast fram spesielt, og det er Tarald Aano. Uansett kva eg har vendt meg til han med har han alltid hatt tid, ordna det som skulle ordnast eller hatt eller skaffa svar. Takk! Takk og for inspirasjon i motbakkane.

Å verta utsett for ei så nådelaus, direkte, inspirerende, kultiverande, sakleg, lærerik, oppmuntrande, overraskande og profesjonell rettleiing som det eg har blitt til del frå Bjørn Kvalsvik Nicolaysen har (omtrent) vore bare fornøyeleg. Takk og takk! Slik skal det gjerast.

På den siste fronten har Hege vore. Takk for sparring, lesing, grafisk arbeid og all støtte. Nå tar me ferie!

Bryne 25.05.2009

Jon Skrudland

Innhald:	
Samandrag	Side 3
Kapittel 1 Framføre eit mediehus	Side 5
Tabloid	Side 8
Triviell	Side 10
Folk flest	Side 11
Symbolsk makt	Side 14
Media og makt	Side 15
Makt i media	Side 16
Modellesar	Side 18
Sjanger	Side 19
Metode	Side 21
Tekstutval	Side 22
Feltarbeid	Side 24
Språkforskaren framføre eit mediehus	Side 24
Kapittel 2 Mediehuset og avisa – i endring	Side 28
Tekst	Side 28
Kontekst	Side 30
Inn mot produksjonen	Side 32
Feltarbeidet	Side 32
Mediehuset	Side 33
Kulturen i verksemda	Side 34
Organisasjonen	Side 36
Tekstproduksjon i Aftenbladet	Side 38
Opplag	Side 38
<i>Aftenbladet</i> sin gang	Side 39
Saka si gang	Side 40
Forholdet til AMM	Side 41
Morgonavis	Side 42
Frå fullformat til tabloid	Side 42
3-30-3	Side 47
Redaksjonelle vedlegg	Side 48
Oppsummert, eit mediehus og ei avis i endring	Side 49
Kapittel 3 Kva er bak <i>Stavanger Aftenblad</i>?	Side 51
Politisk line	Side 52
Samfunnsoppdrag	Side 57
Debattforum	Side 60
Leiaren	Side 60
Konsensuskulturen	Side 61
Journalisten	Side 62
Adressaten	Side 64
Lesaren	Side 64
Maktutøving frå avisa	Side 66
Maktutøving mot avisa	Side 67
Annonsørane si makt	Side 70
Eigarmakt	Side 72
Kjeldemakt	Side 73
Oppsummert, kva som er bak <i>Aftenbladet</i>	Side 73

Kapittel 4 Kva gjer Stavanger Aftenblad	Side	76
Leiarar kommentarar	Side	80
Kultur	Side	81
Vedlegga	Side	82
Samansett	Side	84
Framsidene	Side	85
Omfang	Side	89
Kapittel 5 Ved utgangen; oppsummert	Side	93
Litteratur	Side	97
Vedlegg		
Logg frå feltarbeid		Vedlegg 1
Tom Hetland: Tale til årsmøtet i bedriftskunstforeininga 2007		Vedlegg 2
Tom Hetland: Tale til årsmøtet i bedriftskunstforeininga 2006		Vedlegg 3
Tom Hetland: Tale til årsmøtet i bedriftskunstforeininga 2005		Vedlegg 4
Stavanger Aftenblad: Presseetikk i Aftenbladet		Vedlegg 5
CD-rom, Tekstarkiv		I plastlomme bak

Samandrag

Mediehuset Stavanger Aftenblad har dei seinare åra gjennomgått ei rekke endringar. I 2006 la avisa om til tabloidformat, same året gjekk avisa over frå ettermiddagsavis til morgonavis. Frå 2003 til 2008 har det kome til fleire redaksjonelle vedlegg som innstikk i avisa. Utanom dette har mediehuset satsa stort på digitale plattformer; nettavis, lokalfjernsyn og nærradio. Mediehuset flytta inn i nybygg i 2008.

Det vert sett opp to hypotesar i avhandlinga, at

Stavanger Aftenblad skal vera ei avis som fell i smak for *folk flest*, ei avis som desse kan finna leseverdige, nyttige og interessante som hovudavis, og som dagleg regional premissleverandør for debatten.

Stavanger Aftenblad skal vera ei avis *flest mogleg*. Dette inneber å avgrensa tilbakegangen i opplag og vera størst i konkurransen med andre aviser i regionen, for å skaffa inntekter nok til å behalda og vedlikehalda det menneskelege og materielle produksjonsapparatet, og ikkje minst syta for eit overskot som aksjonærane er nøgde med.

Avhandlinga diskuterer kulturen i verksemda, samarbeidsklima og organisasjon. Endringane i avisa vert diskuterte med hovudfokus på tabloidomlegginga. Denne førde mellom anna for lesaren til at lesemane og navigering i saka gjekk raskare. Navigering i avisa vart lettare, streng seksjonering i dei ulike delane fremma dette. Det viser seg òg at lesaren, i saksomfang, ikkje mista informasjon, strengare redigering i ulike storleik på oppslaga, saman med spesialstoff i vedlegg sikra dette. Omleggingane som er gjorde med avisa vert det konkludert med medfører at avisa vender seg til fleire interessegrupper enn avisa gjorde i tabloidformat, og endringane vert grunna i marknadstilpassing.

Vidare vert grunnsyn og redaksjonell line drøfta og sett opp mot dei ulike kreftene som påverkar redaksjonen. Grunnsynet vert undersøkt mot dei politiske partiprogramma, og samanlikna med to andre regionaviser sitt grunnsyn. Det vert konkludert med at Aftenbladet er partipolitisk uavhengig, hevdar likevel eit politisk syn, og skal som bidra til samfunnsutviklinga. Pressa sitt samfunnsoppdrag er sjølvkonstruert, og kan verta sett på som ein forretningside. Denne dannar grunnlag for Aftenbladet sitt grunnsyn.

Ulike krefter verkar inn på redaksjonen frå lesarar, eigarar, annonsørar og kjelder. Desse er skjulte og vanskelege å avdekka, men det vert likevel sannsynleggjort at dei kan vera reelle. Desse gjer redaksjonen mindre fri og uavhengig. Det vert konkludert med at

hypotesane vart heldt, og at Aftenbladet er fundamentert både på eit ideologisk bein i grunnsyn og redaksjonell line, og eit kapitalistisk med dei ulike kreftene som verkar inn på redaksjonen.

Kapittel 1

Framføre eit mediehus

Stavanger Aftenblad er ei av dei største regionavisene i Noreg. Nedslagsfeltet; hovudmarknaden, for avisa er Rogaland, unnateke Haugalandet. Avisa dekkar både lokalt, regionalt, nasjonalt, og i eit visst monn internasjonalt stoff. Avisa har ord på seg for å vera seriøs, om enn ein tanke forsiktig og konservativ.

Dei siste åra har det skjedd ein del endringar med og i mediehuset. Dei digitale tenestene (nettavisa *aftenbladet.no*, nettradio og lokalfjernsynsstasjonen TV Vest, frå årskiftet 2008-2009 *TV Aftenbladet*) har blitt utvikla og satsa stort på. FINN.no er, saman med dei største andre regionavisene og Aftenposten, utvikla til å bli den største nettbaserte marknadsplassen i Noreg. Papiravisa skifta i 2006 frå fullformat til tabloidformat. I tillegg har det dei siste åra kome med fleire ulike redaksjonelle vedlegg til avisa, spreidd over dei ulike vekedagane. Morgonavis frå 2006. Og verksemda flytta i august 2008 inn i nybygd mediehus i Stavanger sentrum. Største eigar i verksemda er Schibstedkonsernet, og i løpet av 2009 skal Aftenbladet organiserast i konsern som ein del av Media Norge, saman med *Aftenposten*, *Bergens Tidende*, *Fædrelandsvennen* og Finn.no. Nå, det siste halvåret, har finanskrisa nådd Stavanger Aftenblad for fullt, nedgang i annonseinntekter medfører at redaksjonen skal nedbemannast kraftig, mellom anna skal staben i TV Aftenbladet halverast.

Nå er det heller ikkje fyrste gongen med reduksjon og endringar i redaksjonen i Aftenbladet. Sist slike tiltak vart sette i verk var i 2002, då redaksjonen vart redusert med nærare 100 årsverk over ein treårsperiode, med påfølgjande tilsetningsstopp i seks år. Stavanger Aftenblad er heller ikkje den einaste avisa i landet som opplever slik turbulens nå. Dei store laussalavisene *VG* og *Dagbladet* har i fleire år slite med minkande salstal. Og med finanskrisa over oss må dei fleste avisene spara inn i større eller mindre grad, grunna minkande annonseinntekter og minkande sal av aviser. Men det er ikkje finanskrisa og innsparingar som fylgje av den som vert hovudfokus for denne avhandlinga, sjølv om det nok kunne vore både aktuelt og interessant nok.

Som hovudtittelen på framsida; *Folk flest – og flest mogleg* seier har det meir med avisa i høve til den jamne lesar å gjera. Tittelen er ei ufullstendig setning, faktisk bare eit adverbial som manglar både subjekt og verb. Ei slik ufullstendig setning, lat oss kalla det ei

ytring, er meningslaus utan utfyllande opplysingar. Men konstruksjonen viser likevel ein vilje eller intensjon som ligg bak, og sett saman med namnet på avisa vert denne viljen adressert. Og med den referansen kan me utleia at dette er ein vilje eller intensjon som ligg bak utgjevinga av avisa, til dømes *Stavanger Aftenblad er for folk flest og flest mogleg av dei*.

For folk flest – og flest mogleg er ikkje Stavanger Aftenblad sitt eige slagord. Det er konstruert av underteikna, i eit forsøk på å samanfatta, i eit uttrykk, dei inntrykka som har kome i møte med avisa *Stavanger Aftenblad* og produksjonsapparatet Stavanger Aftenblad¹; møta med dei som arbeider der, produksjonen av avisa og kulturen i verksemda, slik eg har observert det. Eg vil på ingen måte hevda at det er den eine og fulle sanninga om verken avis eller verksemd, men det er eingong slik eg har opplevd og oppfatta det, med dei brillene eg har hatt på meg i min studie av avisa og mediehuset i Stavanger sentrum.

Eg har i møte med avis og mediehus heilt unekteleg sett at det ligg ein vilje til å laga ei god avis frå ein profesjonell redaksjon med mange dyktige medarbeidarar. Samstundes har det òg vokse fram to hypotesar uttrykt i tittelen på denne avhandlinga, og som kan presiserast på denne måten:

Stavanger Aftenblad skal vera ei avis som fell i smak for *folk flest*, eller for å bruka eit uttrykk frå redaksjonen; den typiske rogalending², ei avis som denne kan finna leseverdige, nyttig og interessant som hovudavis, og som dagleg regional premissleverandør for debatten.

Stavanger Aftenblad skal vera ei avis *flest mogleg*. Dette inneber å avgrensa tilbakegangen i opplag og vera størst i konkurransen med andre aviser i regionen, for å skaffa inntekter nok til å behalda og vedlikehalda det menneskelege og materielle produksjonsapparatet, og ikkje minst syta for eit overskot som aksjonærane er nøgde med.

Hypotesane er for å prøva å få eit svar på kva er det som driv Aftenbladet og *Aftenbladet*. Er det grunnsynet og måla for det redaksjonelle arbeidet, eller er det eigeninteressa til eigarar, dei tilsette; den økonomiske vinsten i å driva ei verksemd som alle andre verksemdar med fire-fem hundre tilsette, som ikkje har eit grunnsyn, og ikkje har etiske retningsliner slik denne medieverksemda av i dag likevel har.

For, at avisa fell i smak for nærast alle inneber vidare at det må finnast stoff for *einkvar* smak, og avisa må tilpassast *lesaren* sin smak. Ja, sjølv sagt, vil dei fleste seia, dette er då ikkje nytt. Ei kvar verksemd må sjølv sagt prøva å laga eit produkt som kunden vil ha, - og

¹ Når eg omtalar *avisa* som ein tekstleg storleik brukar eg namnet (anten *Stavanger Aftenblad*, eller *Aftenbladet* som avisa oftast vert kalla på folkemunne) i kursiv, men når det er verksemda, organisasjonen eller arbeidsplassen som er objekt brukar eg vanleg skrift. Dette for å skilja dei to storleikane.

² Aftenbladet hadde i byrjinga av 2009 ei nettundersøking for å finna *den typiske rogalending*. Elles har eg i redaksjonen høyrte uttrykk som *den jamne rogalending* og *folk flest*.

må sjølvsagt selja dette produktet med fortieneste, for å tena pengar, for å gje avkastning på kapitalen til eigarane og kunna betala løn til dei tilsette, som lagar produktet, som vert selt for å tena pengar... i ein spiral som, dersom det går godt, spinn oppover, men som dersom det går dårleg, spinn nedover. Uansett, i ein runddans. Dette er sjølve drivkrafta i kapitalismen.

Men skal dette vera sjølvsagt òg for ei avis? At verksemda sin økonomi er ei av drivkreftene i det redaksjonelle arbeidet, og marknadstilpassing vert viktig i høve til dei redaksjonelle prioriteringane? Kva hende med den uhilda, frie og objektive journalisten? Me veit jo i dag at han likevel ikkje finst, fordi ingen kan leggja av seg alle dei erfaringane me har fått med oss, men likevel ligg det, iallfall frå gammalt av, eit ideal om dette i synet på journalisten. Eit ideal som framleis vert streva mot, mellom anna i *Aftenbladet* sitt grunnsyn: ”Stavanger Aftenblad er et fritt og uavhengig mediehus...”³ Noko som vil innebera at journalisten i avisa i så fall bare referer for lesaren det som har skjedd, og eventuelt, med nær kjennskap til saka, analyserer kvifor det skjedde, for oss. Utan å vera påverka av krefter utafor redaksjonen eller i seg sjølv. Men i denne kapitalistiske runddans som òg ein journalist er ein del av, ligg det òg maktfaktorar som verkar inn mot redaksjonen han arbeider i. Skjult og dermed vanskeleg å oppdaga, men iallfall mogleg å diskutera.

Om hypotesane er rette vil difor i alle fall vera vanskeleg å prova. Det er kanskje ikkje det viktigaste heller. Men det går an å leita etter spor, diskutera moglege faktorar, utan å fastslå det eine eller andre. Materialet slike spor kan finnast i er sjølvsagt avisa, korleis har den endra seg og har ho blitt tilpassa lesaren dei siste åra. Meir spesifikt er hypotesen at endringane som har vore i avisa medfører ei tilpassing til marknaden; lesaren, både endringar i utforming og grafikk, og at kva type stoff, innafør kva slags sjangrar og med kor stor plass avisa prioriterer vil visa om me har ei endring mot marknadstilpassing. Men mykje av viljen bak avisa kan òg finnast i dei overordna føringane som vert lagde for avisdrifta, slik som redaksjonell line og føringar frå leiinga, og kva sjølvoppfatning dei som arbeider i avisa har av seg sjølv.

Eit anna viktig sida av saka er kven lesaren som avisa skal selja til er, og kva stoff er han interessert i? Her vil me koma inn på så diffuse område som kven folk flest er, og kva smak har dei. Dette vil krevja ei konstituering som er vanskeleg å presisera så nøyaktig som det kanskje hadde vore ynskjeleg, men smak og behag er i utgangspunktet vanskelege område å diskutera, allmenne, men uskrivne normer er unøyaktige, og det subjektive synet til ein og kvar må i så fall objektiverast for å kunna handsamast. Like vanskeleg er det å avgrensa og

³ Stavanger Aftenblad 2006c: 10

generalisera gruppa som her vert kalla folk flest. Kven er innafor gruppa, og kven og kvifor fell nokre utafor?

For å avgrensa denne avhandlinga litt, konsentrerer eg meg om papiravisa og papirredaksjonen, og ser i lita grad over mot dotterselskapa som driv med nettavis og fjernsyn. Papiravisa er visst omfangsrik nok til å ta fatt på i seg sjølv.

Bakgrunnen for at eg har kome innafor dørene i Aftenbladet er at leiinga i fleire år, ovafor Universitetet i Stavanger, har ytra eit ynskje om at nokre av studentane skulle forska på avisa. Eit konkret utspel frå Tarald Aano⁴ vart presentert for kullet mitt då me skulle byrja på masteravhandlinga hausten 2007. Ein av dei moglege innfallsportane som vart skisserte var overgangen til tabloidformat eit år tidlegare, kva hadde dette gjort med tekst og skrivinga i avisa. Eg tende på dette, utan at eg då hadde eit klart mål for kva eg ville ta fatt i.

Tabloid

Ordet tabloid har ei vidare tyding enn bare den denotative tydinga; størrelsen eller formatet, som på ei opna tabloidavis er på 597x375mm⁵. Konnotasjonane som heftar ved ordet *tabloidavis* fortel om ei avis av såkalla "lågare" kvalitet, ei mindre grundig avis med store overskrifter, store bilete, men mindre tekstmengde, og derav mindre informasjon. Eit typisk tabloidoppslag dekkar gjerne heile avissida eller to tredelar av to avissider, brukar meir plass til bilete, tittel og andre typar inngangar, men mindre plass til brødtekst, samanlikna med slik dei fleste avisene før såg ut i fullformat. "Men den fyrste tabloidavisa i verda, britiske *Daily Mirror*, kombinerte frå 1903 av tabloidformatet med eit fokus på korte historier, store bilete og sensasjonsprega overskrifter. Frå då av har konnotasjonar mellom dette spesielle formatet og ein bestemt journalistisk profil blitt etablert."⁶ Slik òg Aftenbladet, i prosjektet for innføring av tabloidformat, gav som den vanlege definisjonen på tabloidavis: "Rikt illustrert avis som bringer sitt stoff i populær og konsentrert form, ofte med tilbøyelighet til sensasjonsjournalistikk"⁷ Altså negative verdiar som ei seriøs presse ikkje vil verta samanlikna med. Motstykket er grundig, undersøkande og utfyllande, opplysende, truverdig og påliteleg.

Dei negative konnotasjonane til tabloidaviser kom med den forma nyhetene vart presenterte i frå formatet kom i bruk. Innhaldet vart endra til meir populært stoff som selde

⁴ Avisredaktør i Stavanger Aftenblad, min hovudkontakt inn i avisa

⁵ Fullformat er det dobbelte av tabloidformat, altså ca 38x60cm på ei enkel avisside.

⁶ "But the world's first tabloid newspaper, the British *Daily Mirror*, from 1903 on combined this format with an emphasis on certain kind of brief stories, large pictures, and sensationalist headings. The connotative link between a certain format and a certain journalistic profile has since then been established." Gripsrud 2008: 37f

⁷ Stavanger Aftenblad 2006b: 4

godt, dei største av desse avisene baserte seg på laussal. Underhaldningsfokuset og den lettlesne sensasjonsprega forma overtok meir for nøytral og nøktern opplysning. I Noreg kom VG som den fyrste riksdekkande dagsavisa ut i tabloidformat i 1963. Tabloidomgrepet - med denotativ og overført tyding - har fått feste i det norske språket. I dag er den overførte tydinga kanskje den viktigaste definisjonen på omgrepet. ”Uttrykket ”tabloid TV” viser korleis den opphavlege meininga av tabloid som format på avisa omtrent heilt er erstatta av den konnotative tydinga – uttrykket referer ikkje til fjernsynsskjermar i halv storleik”⁸ Det er ikkje lenger formatet på 597x375 det er snakk om; nå er tydinga vidare.

Eg meinte det kunne vera interessant å sjå om overgangen til tabloidformat hadde gjort *Aftenbladet* til ei slik lettare avis, både i språkbruk, visuelt uttrykk og faktisk innhald. Etter kvart som retninga på dette prosjektet har endra seg har eg innsett at tabloidovergangen aleine vert for snevert; dei siste åra har det skjedd viktige endringar i avisa sin profil utover dette. Her siktar eg mellom anna til fleire ulike typar vedlegg som har kome til, særleg helgemagasinet *Pluss* som har kome saman med fredagsavisa sidan 2003.

Eit av dei bidraga som pensa meg inn på tanken om mellom anna marknadstilpassing i media var ein artikkel skriven av Magne Lindholm⁹; ”Det trivielles triumf” frå 2004. Her kritiserer han norske media knallhardt for det han ser som ei aukande ideologisk kløft mellom praksis i pressa og den normale intellektuelle aktiviteten. For ”Det ser ut til at jo mer belest, samfunnsorientert og politisk orientert en nordmann er, desto større er sjansen for at han eller hun sitter som et spørsmålstegn etter en halvtime foran Dagsrevyen eller VG.”¹⁰ Han går ikkje til åtak på journaliststanden som gruppe, men legg ansvaret på redaksjonane og prioriteringane dei gjer.

”Problemet ligger i en kombinasjon av ubrukte muligheter og absurde prioriteringer. I verdens rikeste land, med en bereist, velstående og stadig bedre utdannet befolkning, fyller de brede mediene det offentlige rom med enorme mengder triviell informasjon. (:119f)

Dette er ei trivialisering meiner han. Nyhetene består nå i stor grad av historier om enkeltpersonar, og dette har blitt det viktigaste formkravet i norsk presse. Polemiserer Lindholm for eiga rekning. Det han her grip fatt i er vinklinga og prioriteringane i nyhetsdekkinga. Han forklarar trivialiseringa med bortfallet av partipressa, at det ideologiske bandet til organisasjonane og partia gav eit opplysningsoppdrag som nå i stor grad er borte, og

⁸ ”The term ”tabloid television” reveals how the original meaning of tabloid as a particular paper format has been almost totally replaced by the form-and-content connotations-it does not refer to TV screens half the normal size.” Gripsrud 2008: 38.

⁹ Høgskulelektor ved Høgskolen i Oslo, journalistutdanninga.

¹⁰ Lindholm 2004: 115

at det i staden har kome inn eigarinteresser der mediekonglomerat handhevar marknadskontroll. For meg vart Lindholm sin artikkel ei anna vinkling inn på hypotesane som vart sett opp ovafor. Det spørsmålet som reiser seg er om det er media sjølv som har skapt dette forfallet, eller tilpasser media produktet sitt til det kundane vil ha? Dette vert mest som høna og egget, men eg er slett ikkje sikker på om Lindholm har rett i at det bare er eigarane med sin eigarkapital som styrer dette. Det er kanskje lesaren sjølv som vil ha nyhetene, i Lindholm sine ord; fortalt som eit eventyr, med dei sjanger og formkrava som dette krev. Og at det difor ikkje bare er eigarinteressene som handhevar makt overfor redaksjonen. Og kva med marknadskreftene i form av minkande opplag; færre lesarar, eller den moglege maktfaktor som vert dei andre inntektskjeldene i ei medieverksemd til del? Som òg inngår som faktorar i den runddansen me nemnde. Det er dette me skal undersøka så langt me kan i Stavanger Aftenblad.

Triviell

Eg har festa meg ved omgrepet Magne Lindholm bruker; *triviell*. Det ser ut til at han nyttar det omtrent synonymt med den utvida tydinga av *tabloid* som me var inne på. Kva tyder så triviell, og kva inneber det? Frå ordboka har Lindholm likestilt omgrepet med mellom anna *kvardagsleg*, *vanleg*, *forslite*, *banal*, *einsformig*, *platt* og *andlaust*. ”Å bli stemplet som triviell er en av språkets mest knusende dommer. Det trivielle har ingen ære og kan ikke anke. Det pådrar seg verken dementier eller diskusjoner. Det trenger ikke engang å være usant. Det er bare uinteressant.” (s 120) Lindholm legg altså bare negative verdiar i sin bruk av omgrepet.

Triviell har opphav frå latinsk, *tri* tyder tre (talord), og *via* tyder veg; ein stad der tre vegar møtest, altså eit vegkyss. Men trivium er òg nemninga på dei tre fyrste av dei sju frie kunstformer eller faga som vart underviste i frå antikken og opp til middelalderen. Trivium var grammatikk, retorikk og logikk. Quadrivium inneheldt aritmetikk, geometri, astronomi og musikk. Desse vart sett på som dei matematiske faga, medan trivium var grunnleggjande, dei vanlegaste faga.¹¹

¹¹ Oxford English Dictionary (nettstaden) kallar Trivium ”The lower division of the seven liberal arts” http://dictionary.oed.com.ezproxy.uis.no/cgi/entry/50258478?single=1&query_type=word&queryword=trivium&first=1&max_to_show=10 22.01.2009 Papirutgåva forklarar trivium som ”an introductory course at a medieval university involving the study of grammar, rhetoric and logic.”

Det grunnleggjande altså; trivium, er ikkje avansert, men heller ikkje negativt, kanskje det vi i dag¹² ville sei *var for folk flest*, og det står i opposisjon mot det avanserte Quadrivium som er for dei vidarekomne, meir utdanna, i dag ville me kanskje sagt dei *intellektuelle*. Omgrepet trivium har me altså frå antikken, og stod då for den grunnleggande utdanninga som alle dei som ville delta i det lærde samfunnet, det som etterkvart vart til det opplyste samfunnet, som igjen legg grunnen for allmenn offentleg diskusjon. Etter kvart som fleire fekk utdanning har det trivielle blitt det grunnleggande me treng for å ta del i samfunnet, det vanlege, det som alle i dag kan, det som er sjølvstøtt – og difor vert oppfatta som banalt. Ikkje fordi det er dumt, eller negativt, men fordi det ikkje er spesielt. Me er her inne på ulike omgrep som er vanskelege å definera, det finst ingen klare skiljelinjer mellom det eine eller andre. Adjektivet intellektuell vert i nynorskordboka forklart med opphav i det *som gjeld forstanden* og vidare *åndsarbeidarar, særleg med høg teoretisk utdanning*. Ein åndsarbeidar er ein som arbeider meir med hovudet enn hendene, og altså er (ut)danna frå høgskule eller universitet. Eg er blitt fortald at i Frankrike går skiljet ved skjortekragen; ein kvitsnipp er intellektuell, ein blåsnipp er arbeidar. Men i kor stor grad ein åndsarbeidar med høg utdanning, eller ein industriarbeidar i Noreg vert rekna som intellektuell eller ikkje, kjem truleg meir an på personen si andeleg legning (ikkje i religiøs forstand) og interesser i yrke og fritid, enn arbeid og utdanning. Og i det trur eg me lar denne distinksjonen kvila.

Dersom me vidare tolkar Lindholm så langt at ei trivialisering av avisene tyder at desse ikkje er så attraktive for ein intellektuell lenger, og dersom me polariserer, står denne intellektuelle i motsetnad til folk flest. Kven er då *folk flest*? Trivium, eller det trivielle er for folk flest, det heng saman på eit vis.

Folk flest

Det vil vera å gå for langt å trekka Lindholm sine mest nedsetjande uttrykk vidare og bruka dei som karakteristikk på *folk flest*. Men framleis har me ikkje funne ein karakteristikk som femnar om denne største gruppa i demokratiet vårt. Dersom det i det heile går an å sjå på folk flest som ein distinksjon. Ein stad må likevel ei slik avgrensing finnast, viss ikkje hadde uttrykket vore overflødig, ein kunne bare sagt *alle*. Og det ville bli noko anna.

Ein måte å sjå på folk flest kan vera å sjå gruppa som varierande etter kva område, etter kva emne massen av folk er relatert til, og kven som trer ut av mengda og ikkje vert rekna som folk flest. Dersom *folk flest* er relatert til kunst vil kunstnarar, kunstkritikarar og

¹² I antikken var utdanning ikkje tilgjengeleg for andre enn dei øvre sosiale laga av befolkningane, slik me i dag, iallfall i vår del av verda, ser som noko sjølvstøtt for alle.

galleritilsette vera utafør gruppa av folk flest; dei har eit profesjonelt tilhøve til kunst som folk flest ikkje har, og får ein ekspertstatus i høve til det. Gjeld saka fotball derimot, er kanskje kunstekspertane ein del av flokken, dei veit ikkje meir om fotball enn dei fleste andre, medan det her er andre igjen som trer ut som ekspertar. Og slik kan det vera i sak etter sak, *folk flest* er den store gruppa som ikkje er ekspertar på det emnet gruppa er relatert til. Men på denne vert

Slike område me er inne på her, som gjeld distinksjonar mellom folk, ulike strukturar og makttilhøve i samfunnet er av kjerneområda den franske kultursosiologen Pierre Bourdieu (1930-2002) arbeidde med. Uttrykka *symbolsk makt* og *symbolsk vald* vart brukte for å forklara korleis individet sine oppfatningar av verda vert forma, og handlingar styrte av desse oppfatningane. Ved open maktutøving er den undertrykte pressa i ei retning, ved symbolsk makt er det godkjent, av di det er innforstått som ein del av erkjenninga. Bourdieu hausta kritikk og motstand, til dels av dei franske akademiske miljøa som han sjølv var ein del av (professor ved franske universitet), fordi han òg synte fram desse maktstrukturane ved dei franske universiteta.

Bourdieu tok i artikkelen ”The sosial definition of photography”(1999) for seg korleis dei fleste vurderer fotografiet, ikkje fyrst og fremst som eit subjektivt uttrykk frå fotografen, men mest som eit objektivt uttrykk for verda i, eller som kopi av, det som er avbilda. Artikkelen var fyrste gong publisert så langt tilbake som i 1965, og me må ha i mente at verda (og folk flest) har endra seg sidan då, likeeins synet på fotografiet. Likevel kan artikkelen ennå vera relevant som grunnlag for denne diskusjonen. Fotografiet, skriv Bourdieu, er i ei særstilling i høve til annan kunst, eksempelvis eit maleri, som i sin tur sjeldan vert oppfatta som dokumentasjon. Dei fleste godtek at til dømes eit landskapsmaleri bare liknar meir eller mindre på eit verkeleg landskap, det vert godteke at kunstnaren er fri i si tolking. Eit fotografi ser dei fleste annleis på. Dette er eit objektivt uttrykk, som dokumenterer verda slik ho er. ”Den fotografiske plata tolkar ikkje; ho kopierer. Ein kan ikkje stilla spørsmål ved presisjon og truverde. (...) Fotografiet vert sett på som ei fullstendig realistisk og objektiv kopiering av den synlege verda, fordi det, frå det vart teke i bruk, har blitt brukt i *sosiale* samanhengar som vert sett på som realistiske og objektive.”¹³ Me har alle høyrte uttrykket ”fotografiet lyg ikkje”, men me veit betre enn det i dag, etter at Photoshop kom. Men òg fordi det, iallfall innafør kunsten, er meir akseptert med manipulering av fotografiet. Likeeins har fotografi som

¹³ ”The photographic plate does not interpret. It records. Its precision and fidelity cannot be questioned. (...) Photography is considered to be a perfectly realistic and objective recording of the visible world because (from its origin) it has been assigned *social uses* that are held to be ‘realistic’ and ‘objective’.” Bourdieu 1999: 162. (mi omsetjing)

kunstuttrykk blitt meir vanleg og meir akseptert enn det var på sekstitalet. Men opphavleg vart fotografiet brukt til dokumentasjon av situasjonar og personar, eit sosialt bruk.

Bourdieu skriv vidare om brotet med illusjonen, korleis det han karakteriserer som "working classes" og endåtil "peasants", reagerer i møte med det ukjente i fotografiet. I og med synet på fotografiet på den tida, kanskje dette tildels heng igjen i dag òg, at dette framstiller ei objektiv sanning, vil dei fleste både ha og uttrykka ei meining om det. Illusjonen er at fotografiet har ein sosial funksjon, det skal dokumentera det verkelege, det skal verka samlande, visa eit idyllisk fellesskap eller ein harmoni. Eit brot med dette fører til reaksjonar. Når fotografiet som kunst vert vurdert ut frå eit slikt utgangspunkt vert kunsten objektivert, kunstnaren (fotografen) usynleg, og referansane som vert brukte er dei ein har erfaring for, det konkrete og realistiske. For å forklara dette brotet tyr ein til det kjende som er forståeleg, Bourdieu kallar det "popular aesthetic". Populærestetikk er det same som folkeleg smak, basert på dei sosiale og allmenne normene som herskar. Til dømes er eit bilete av ein død soldat usmakeleg (s170), og det er temmeleg faste normer for korleis eit familiefotografi skal sjå ut, og kva som skal til for at det er mislykka (s167). Slike reaksjonar botnar altså i at det ukjente vert forklart med noko kjent, personen som vurderer biletet bruker dei objektive normene, eller om me vil; hans egne erfaringar, som mål, i staden for å reflektera over ei subjektiv meining, eller det kommunikative i det han møter, slik det er vanleg å vurdera kunst.

Korleis ulike storleikar eller objekt kan vurderast estetisk, deler Bourdieu i to hovudgrupper eller som han kallar det; sfærar, den legitime (sphere of legitimacy) og den tilfeldige (sphere of arbitrary)(s177). Den legitime sfæren inneheld mellom anna litteratur, musikk (klassisk), malekunst, litteratur og teater. Desse krev i fylgje Bourdieu ein legitim akademisk autoritet av kritikaren som skal vurdera verka. Den tilfeldige sfæren inneheld det daglegdagse som kosmetikk, møbler, matlaging, og sport. Denne gruppa krev ikkje formell kompetanse av kritikaren, dette er område der dei fleste kan uttrykkja den personlege meininga si utan å leggja kollektive normer til grunn. Mellom desse to finst det ein tredje, legitimerbar sfære. Her kjem kino (film), jazz (i dag er popmusikk meir dekkande) - og fotografiet. Og her, i denne gruppa kjem dei objektive, felles normene inn når den meinige skal uttala seg om objekta. Rett nok vil det i alle tre gruppene koma ekspertar som i kraft av stilling eller kompetanse uttalar seg som nettopp ekspertar, men det er i mellomsfæren at den gruppa eg prøver å identifisera som *folk flest* vert tydeleg. For når det vert vanskeleg å finna og uttrykkja si eiga meining om eit ukjent fenomen, som her i fotografiet, når ein tyr til kollektive sanningar og stigmatiseringar for å uttrykkja seg er dette eit viktig kjenneteikn på *folk flest*.

Symbolsk makt

Bjørn Kvalsvik Nicolaysen tek i føredraget/artikkelen "Skiljemerka mellom folk" for seg Bourdieu si undersøking av kunstfeltet, og kven som set normer for kva som er god og dårleg kunst¹⁴. Det er dei intellektuelle, med bakgrunn i den overlegne kulturelle kapitalen dei ber med seg, som rår, fastset normene. Dei andre; folk flest, aksepterer dette, men at dei samstundes, nett ved å akseptera dette og ta del i kunstoplevingane, strevar mot eit mål om å få del i det som den kulturelle eliten har hegemoni over. Dette forklarar Bourdieu som symbolsk vald; at ved å akseptera å verta driven mot noko anna enn det me er i, å akseptera kva som er passande og rett vert me utsett for symbolsk vald.¹⁵

Dersom me dreg parallellar frå dette over til det feltet me er inne i, og vårt forsøk på å avgrensa det trivielle og folk flest, kan me sei at dei førande innafor ulike samfunnsområde *ikkje* er folk flest. Dette kan vera intellektuelle og akademikarar, leiarar i næringslivet, politikarar og leiarar i offentleg administrasjon og verksemd, leiarar i organisasjonar og så vidare. Dreg me dette vidare til det trivielle, er det alt me treng eller "treng" i det daglege. Dei basale behova våre er mat, vatn, luft og i alle fall på våre breiddegrader, varme. Men, for å få mat må me i vårt siviliserte samfunn ha pengar til å kjøpa det for, og då treng me inntekter. òg for å betala for varme, hus og klede, treng me inntekter. For luft som tilfredsstillar byggjeforskriftene treng me ventilasjon. Og me må betala kommunale avgifter for å få, og verta kvitt vatnet. Så sjølv dei basale behova klarer me ikkje i dag å tilfredsstilla utan å verta utsette for symbolsk vald. For dei fleste aksepterer at dette er passande måte å leva på, at me skal ha slikt eit husvære, at me "treng" dei møbla, at hagen skal sjå slik og slik ut, og at ein *passande* jobb er det me strevar mot. Slik vert me utsette for symbolsk vald. Dei meir eller mindre fastgrodde førestellingane om kva det trivielle i livet inneber; kva reklamekampanjar, media og normer har overbevist oss om at me "treng", er utøvd symbolsk vald. Frå krefter som har symbolsk makt.

Symbolsk makt ligg, som òg Bourdieu har avslørt, til dømes hjå myndigheiter eller staten, som definerer for oss kva som ligg i omgrep som skule, trygd, og fartsoverskriding, hjå leiande i kulturlivet som definerer god eller dårleg smak, - og hjå media, som i stor grad set dagsorden for debatten i samfunnet.

¹⁴ Kvalsvik 1993: 38f.

¹⁵ Frå Kvalsvik 1993, og frå professor Bjørn Kvalsvik Nicolaysen (same mann) i rettleiing april 2009.

Media og makt

Media har samla sett, som ein viktig del av dagleglivet vårt, ein posisjonen som inneber stor makt. Dette er allment godteke, nærast som ei sanning. Men kor stor denne makta er, over kva, og i kva former er det meir diskusjon om. Den symbolske makta me var inne på ovafor, makt over symbolverdiar som er ein del av erkjenninga vår, er kanskje den mest skjulte og indirekte forma. Dei meir opne formene er meir direkte og undertrykkande, tydelege og lettare å oppdaga, men òg med større inngrep i individet sitt tilvære.

I boka *Magt og indflydelse* skriv dansken Jens Peter Frølund Thomsen at ”Magt bliver i mange situationer et dækkende udtryk for den udøvelse af kontrol eller tvang, der enten opleves som uretfærdig eller uretmæssig.”¹⁶ Dette er det tradisjonelle maktomgrepet¹⁷, som inneber ei interessekonflikt mellom to partar, der den eine tek i bruk tvang, kontroll eller sanksjonar for å få gjennomført viljen sin. Dette vert kalla for makta sitt fyrste og andre andlet, etter om synsvinkelen er pluralistisk eller elitistisk. Det tredje andletet har han frå Stephen Lukes.¹⁸ Dette handlar om kva B (individet) ville gjort dersom det var fritt frå A (maktutøvar) sine restriksjonar, som avgrensar informasjon, retorisk vrir på sanninga eller trugar, eller sosialiserer inn i ein konformitet. Dette er mindre totalitær maktutøving enn dei to føregåande, vert og opplevd slik av B, som likevel er ufri. Det fjerde andletet kjem fram som makt eller styrke i kraft av kapasitet. Påverknadskraft som fylgje av den økonomiske, sosiale eller kulturelle kapitalen A innehar gjev større styrke ovafor andre. Det er rimeleg å anta at eigaren av ei stor og viktig industriverksemd har større påverknadskraft overfor kommunestyret enn ein røyrleggar med enkeltføretak. Eller at enkeltindivid, i ein valsituasjon vil leggja meir vekt på råd frå ein ekspert på det gjevne området, enn frå ein lekmann.

Makta sitt femte andlet baserer Thomsen (2002, side 35ff) på Michel Foucault¹⁹ og Ernesto Laclau & Chantal Mouffe²⁰, at maktrelasjonar bør analyserast som dynamiske, heller enn som ein statisk storleik. Eit maktspel er til dømes noko meir enn ein aktør som prøver å påverka eller dominera ein annan. Kreftene i spelet verkar begge vegar, slik at den som i

¹⁶ Thomsen 2002: 11.

¹⁷ Thomsen referer til dei amerikanske maktforskarane Dahl, og Bachrach&Barantz som opphav til desse i femti- og sekstiåra.

¹⁸ Stephen Lukes gav i boka *Power: A Radical View* (1974) ei presisering av makta si grunntydning, og vidare eit tredje andlet i manipulasjon og kontroll over medvitet. Boka har, ifylgje Thomsen, blitt ein klassikar innan maktforskning.

¹⁹ Michel Foucault (1926-1984), fransk filosof og idehistorikar, som har sett mennesket si erkjenning i samband med maktinngrep, mellom anna ved undersøkingar om kor og korleis meining oppstår. Ein av dei første som tok i bruk diskursanalysen som metode.

²⁰ Argentisk-franske Laclau&Mouffe har vidareutvikla diskursanalysen som metode. Ved å smelta saman strukturalismen med marxismen; betydning med det sosiale, vert heile det sosiale feltet ein vev av ulike prosessar for å skapa tyding; diskursar.

utgangspunktet stod som den dominerande, i prosessen vil endra posisjon (og dermed identitet) som resultat av motreaksjon frå den andre parten. Slik vil reaksjon og motreaksjon endra spelet over tid, og kan skapa ein ny situasjon, til det beste eller verre for eine eller begge (eller alle) partar. Og då har me kome tett opp mot maktaspektet hjå Bourdieu som me var innpå ovafor. Den viktigaste distinksjonen mellom Foucault og Bourdieu si handsaming av maktomgrepet er at Bourdieu såg skaping av symbolverdiar som maktutøving, medan Foucault sa makt er produktivt, og til dels avviste at påverkinga frå staten var utelukkande negativ.

Makt i media

Makt kan altså studerast på fleire ulike måtar. Slik er det òg med mediemakt. Eller makt i media. Denne makta har til dels fått stor merksemd i medievitenskaplege kretsar. Bakgrunnen for dette fokuset kom med den fyrste maktutgreiinga på byrjinga av åttitalet, då det med bakgrunn i brotet med partia, og medieverksemdene sin autonomi, vart uttalt uro for at redaksjonane var politisk vridde i høve til samfunnet som heilskap. Og som institusjon er media tillagt stor makt. Det er media som set dagsorden for den offentlege debatten, og det er media som bestemmer kven som skal få uttala seg.²¹ At autonome medieverksemdar får altfor stor påverknadsmakt, både overfor politikarar og veljarar, har til dels vorte framstilt som ein fare for demokratiet. Dette tek Tore Slaatta til motmæle mot i artikkelen ”Sideblikk. Makt og demokrati i den norske medieorden.” Den norske medieforskinga har vore prega av ei institusjonalisering av media, der ein snakkar om media i staden for medieverksemdar, journalistar i staden for journalistar.²² Generaliseringa kjem som resultat av manglande oppdatert empiri, noko som fører til kritikk på eit generelt nivå, utan omsyn til at både den teknologiske utviklinga og ei generell maktoverføring frå politikk til marknad òg spelar inn som viktig i høve til media sin posisjon i samfunnet. Slaatta kritiserer vidare Hege Skjeie si framstilling av media i maktutgreiinga (MDU).²³ Han meiner ho generaliserer og tolkar empirien i ei, for media, negativ retning, oppteken av å prova hypotesane om forfallstendensar og media med sin eigen agenda som styrer store delar av den politiske debatten. Slaatta meiner mellom anna, ved si eiga tolking av data, at biletet ikkje kan tolkast så unyansert, og at det i empirien ligg dokumentasjon på motsett resultat i høve til Skjeie si tolking.

²¹ Jamfør til dømes Slaatta 1999, Ottosen 2000.

²² Slaatta 2005: 81.

²³ Hege Skjeie: ”Medialisering” i Trygve Gulbrandsen et al: *Norske Makteliter*. Oslo, Gyldendal Akademisk 2002 Side 191-213.

Det institusjonaliserte perspektivet, eksponert mot det politiske feltet, gjer at dei fastlagde dogma for media vert haldne vedlike. Ved å venda blikket bort frå dette, over mot det økonomiske og andre felt-område²⁴, meiner Slaatta at biletet vert meir nyansert:

Det foregår fortsatt en kamp om virkelighetsforståelser og kulturelle hierarkier gjennom mediene. (...) Når de enkelte medienes posisjoner på denne måte ses i forhold til ulike sosiale grupper i samfunnet, fremstår de ikke som en entydig makt, men som en diffus og spredt makt. Ulike medier inntar forskjellige posisjoner overfor ulike sosiale grupper og forvalter ulike mengder symbolsk kapital og makt.” (Slaatta 2005, side 88)

Slaatta meiner med basis i analysane av den norske medieorden at norske medier generelt ikkje har fått større makt. Dei konkurrerer med media frå andre plattformer, kjeldene har vorte sterkare og fordrar større ressursar frå redaksjonane, samtidig som konkurranse og marknadskrefter svekker det økonomiske grunnlaget for dette i redaksjonane. Sidestilt med Lindholm sin kritikk av nyhetsfokus, gjev kanskje Slaatta ei forklaring på delar av denne kritikken her. At Slaatta òg trekker inn marknadskreftene som viktige for dei redaksjonelle prioriteringane kan òg støtta hypotesen om at endringar i *Stavanger Aftenblad* har samansette årsaker som i utgangspunktet ikkje er openbare.

Nå er det ikkje den makta som media utøver *mot* andre aktørar som skal vera i fokus her, iallfall i fyrste omgang. Her vert det, med bakgrunn i spørsmålet om kva krefter som verkar inn mot redaksjonen, meir eit tema å leita etter kva makt eller styrke som vert stilt opp *mot* redaksjonen. Men, i lys av Bourdieu sitt maktomgrep, kan slike krefter verka begge vegar, og då vert det jo òg utøvd motmakt *frå* mediet. Men dette kjem me nærare inn på i tredje kapitlet.

Det er elles lite å finna av forskning rundt emnet som vert skissert i problemstillinga. Redaksjonell fridom ser ut til å verta teke for gitt, kanskje med unntak av politisk vriding i redaksjonane, som den første maktutgreiinga undersøkte, utan å finna prov for at slikt spelar inn på redaksjonelle ytringar. Underliggjande, som i til dømes Skjeie sitt bidrag i den siste maktutgreiinga, skin det òg gjennom at media sin autonomi, sin eigen agenda eller ideologi kan spela inn på nyhetsbiletet.

Helge Østbye tek opp litt av problemstillinga i rapporten *Hvem eier norske massemedier?* i MDU.²⁵ Her vert eigarane si makt over det redaksjonelle innhaldet hovudsakeleg avgrensa til tilsetting av redaktør og utforming av føremålsparagrafar. Direkte maktutøving avskriv han med at dei unntaksvise eksempla som har vore på dette heller styrker

²⁴ Prosjekt igangsett ved Institutt for medier og kommunikasjon, presentert i Slaatta 2003

²⁵ Østbye 2000: 4ff

redaktørinstituttet enn svekker det, og at redaktører generelt er veldig årvakne på å beskytta sin autonomi og integritet. Og at dette i mange tilfeller òg er i eigarane si interesse.

Modellesar

Så langt denne delen av medieforskinga. Me skal etterkvart koma meir inn på korleis *Aftenbladet* gjer for å nå ut til flest mogleg. Å nå ut til vil seia at dei som får avisa i hendene les ho, det er ikkje nok at dei bare brukar ho til å kveika i omnen med. Og for at folk skal lesa avisa må det finnast noko der som interesserer dei, og dei må forstå det som står. For å få dette til må redaksjonen i *Aftenbladet* ha ein ide om kva som interesserer og fell i smak hjå den enkelte; ein modellesar. Difor kan det allereie nå vera greitt å sjå på kva som konstituerer ein modellesar. Uttrykket eller omgrepet vart brukt av Umberto Eco, som i artikkelen ”Læserens rolle”, har gitt ein modell for korleis forfattern sin tenkte lesar; modellesar, kan samsvara eller ikkje i høve til den reelle lesaren, personen som les teksten.²⁶ Forfattern legg i si skriving føresetnader til grunn for kva han ventar av lesaren, alt frå at lesaren faktisk skjønar språket som vert brukt, til kva kulturelle kodar og praktiske kunnskapar han deler med forfattern. For å bruka eit avisoppslag som døme; Når *Aftenbladet* laurdag den 16.november 2002, på framsida av del 3, i oppslagstittel skreiv ”Sauda stoler ikke på 112”, er det lagt inn føresetnader om at lesaren skal ha kjennskap til ei mengd ulike ting. Til dømes er det i tillegg til generelle kunnskapar i norsk språk, føresett at lesaren forstår at ”Sauda” omfattar ”folk i Sauda”, at ”112” er naudnummeret til Politiet, og at lesaren har fått med seg at ei kvinne i Sauda tidlegare same veka drukna etter å ha falle i sjøen, og at Politiet ikkje rykte ut etter det vart ringt inn melding frå ein person som hørde rop om hjelp. Forfattern har her spela med desse føresetnadane, i strategien sin i skrivinga balanserer han i forhold til korleis lesaren brukar spora i teksten, i høve til dei referansane han er føresett å ha. Dersom forfattern var nøydd til å leggja desse referansane forklarande inn i teksten, ville det gjort ei slik kort, informativ overskrift umogleg. Eco sin bruk av dette omgrepet vidare utover i teksten hans er fyrst og fremst om lesaren i møte fiksjonslitteratur, kva rom det er for tolking av opne tekstar versus lukka tekstar. I nyhetsartiklar i ei avis, som i dømet ovafor, skal det ikkje vera for mange opne rom i tekstane, formidling av informasjon føreset at lesaren vert informert. Men òg i ei slik melding må lesaren tolka forfattern i eit visst monn, lesaren av denne meldinga skal forstå og kunna identifisera seg med den gru som oppstår i Saudasamfunnet etter at ei

²⁶ Eco 1994: 183

kvinne ikkje får hjelp når ho ropar, ikkje kan koma opp ved eiga hjelp fordi det er ein lang kaikant, og det endar med at ho druknar.

Aftenbladet sine lesarar er som gruppe samansett av ei mengd ulike personar, med ulike kulturelle og sosiale preferansar, og alt som elles kan skilja eit par-tre hundretusen menneske som har det til felles at dei bur i same region. Det vil difor vera naudsynt for reaksjonen å konstituera fleire eller mange ulike modellesarar for å nå flest mogleg av dei.

Eit verktøy som vert naudsynt vidare er retorisk analyse. Her er det gjort ein del innan mediefeltet. Eit døme er masteravhandlinga til Ingunn Breivik²⁷ der ho retorisk analyserer leiarartiklane i fire norske dagsaviser under EU-striden i 1994. Ho fann at dei var ulike i uttrykksmåte, ikkje bare på grunn av ulik involvering i debatten, men òg av tradisjon; både opp mot føremålsparagraf og tradisjon for stil i skrivinga. Denne analysen ligg òg på sida av feltet her, Breivik undersøker ved hjelp av retorisk tekstanalyse *ein* av avissjangerane, medan me her vil sjå på sjølve sjangeromgrepet, som eit meir overordna retorisk grep; val av sjanger kommuniserer kva budskap avisa vil formidla til lesaren. Sjangeromgrepet skal òg studerast og tøyast, ved at dei klassiske avissjangerane alt etter kva emneområde innhaldet kjem frå kommuniserer ulike budskapar.

Sjanger

Dersom me nå tek eit steg attende, til Bourdieu sin artikkel om fotografiet, kan me gå inn på sjangerområdet frå den. For kameraet vart allemannseige på femti- og sekstitalet, moderne produksjonsteknikk av bileta, saman med fargefilmen som etterkvart kom kommersielt, førde til at familiefotografia vart allemannseige. Dei trivielle situasjonane, på familieutflukt, i familiehøgtider og jubileum vart dokumenterte av alle. Familiebiletet vert i denne forståinga brukt i to sosiale sfærar; den familiære, som styrkar samhaldet i den indre familien, og i møtet med ein offentleg sosial sfære, der ein viser den dokumenterte familiære idyllen for å skapa status (eller med Bourdieu; sosial kapital) i omverda.²⁸ Slik ser me det trivielle, i dei nære sosiale relasjonane, som eit mål på å vera vellukka.

Med denne bruken av fotografiet danna det seg ein ny sjanger. Frå før av var dei fotografiske sjangerane portrett-, reportasje-, reklame- og kunstfotografering. Ser me desse

²⁷ Breivik 2006

²⁸ Dei fleste som har kome over middagshøgda (kor på dagen nå enn den måtte vera; før åt me middag klokka tolv, nå et dei fleste middag i kveldinga...) har vel, i grensa mellom desse to sfærane, opplevd uendelege filmstunder i familieselskap, der haugar av uredigerte 8mm filmar vart framviste. Kor mykje positiv *sosial kapital* dette verkeleg medførte for vertskapet kan kanskje diskuterast.

sjangrane i eit sosialt perspektiv, er portrett- og familiefotografering i ein familiær sfære, desse dokumenterer det private, dei tre resterande i den offentlege sfæren. I portrettbiletet vart personen eller personane fotograferte i fotografen sitt studio, i ein kunstig kontekst, med finstasen på, og alvorleg blick rett inn i kamera. Dette var ikkje daglegdags, for vanlege folk kanskje ein måte å ta ein posisjon som symboliserte det ein streva etter i livet; eit meir distingvert tilvære. Familiefotografiet med amatørkamera gjekk andre vegen, med aukande velstand og fritid kom behovet for å dokumentera denne lukka i familien, familieverdiane vart ein verdi i samfunnet, ein symbolverdi å streva etter.

Val av sjanger kjem altså an på kva ein vil kommunisera. Eller det som vert kommunisert, og korleis, viser kva sjanger ytringa står i. Ein ny sjanger, som familiefotografering, oppstår når ei ytring deler visse fellestrekk med fleire føregåande ytringar: "Dag etter dag, år etter år, oppstår sammenliknbare situasjonar, situasjonar som foranlediger sammenliknbare responser: herav fødes retoriske former; og en særlig terminologi, språkbruk og stil etableres." Dette er Loyd F. Bitzer²⁹ sine setningar, gjengjevne i Jens E. Kjeldsen si bok *Retorikk i vår tid*³⁰. Retoriske ytringar oppstår ut frå den retoriske situasjonen, som resulterer i ein respons i form av retorisk ytring.

Carolyn Miller vidareførte dette med eit sosialt perspektiv på sjangerval. For når ein retorisk situasjon skal munna ut i retorisk kommunikasjon, vil tidlegare sjangrar vera førande på kva sjangerform; med stil og innhald, som vil vera passande i den aktuelle situasjonen. Kjeldsen refererer dømet med minnetalen etter ei gravferd, sjølv ein som er heilt ukjent med denne taleforma vil, dersom han har eit minstemål av empati og sosial intelligens, ut frå den sosiale konteksten forstå kva som er høveleg i situasjonen, og finna den rette uttrykksmåten.

I eit sosialt *meningshierarki*, eller i eit hierarki av mening-som-handling inngår sjanger som ein sentral mellomposisjon mellom mikro- og makronivå. På mikronivået ligg erfaring i botn, og blir gjeve mening i språk. Språk vert gjeve mening i ytringar, og slik vidare til talehandlingar eller tekstar, til strategiar som i sin tur gjev mening til sjanger. På makronivået gjev sjangrar mening til dei sosiokulturelle laga som livsform, kultur og til sist den menneskelege naturen. Dette vil seia at ein i ei analyse, ved å analysera desse rekkene; ved ein de- eller rekonstruksjon av kommunikasjonen, kan finna fram til det nivået i retorikken ein leitar etter. Kjeldsen oppsummerer definisjonen av ein retorisk sjanger som ein

²⁹ Bitzer innførte i ein artikkel ("The Rhetorical Situation") i 1968 omgrepet *den retoriske situasjonen*: Situasjonar der noko kan rettast på eller påverkast, og som kan løysast ved munnleg eller skriftleg kommunikasjon. Inneheld tre konstituentar; eit påtrengande problem (kvifor ta ordet), publikum (kven er mottakar) og kva er mogleg eller ikkje - retorisk; dei retoriske vilkåra. Bitzer har blitt kritisert, ma. for å vera deterministisk, men arbeidet har likevel danna ein viktig basis for moderne retorisk sjangerforskning.

³⁰ Kjeldsen 2004: 92.

fusjon av ”1. Situasjonelle krav, 2. Innholdsmessige og stilistiske karakteristika, samt 3. Et organiserende prinsipp.”³¹ Dei situasjonelle krava er sett saman i situasjonskonteksten; omgjevnadane som fører fram til ytringa. I dømet med minnetale er det altså ei gravferd, at nokon har døydd som fører til ein retorisk situasjon for ein minnetale. Dei kulturelle normene i det aktuelle sosiale samfunnet legg føringar på korleis talen skal utformast. Desse er òg med og bestemmer med kva innhald, og i kva stil (form) talen skal framførast. Forholdet mellom desse er for minnetalen rimeleg fast, som eit organiserande prinsipp. Som det òg vil vera for ein gratulasjonstale til ein 70-åring. Slik vil me for dei ulike sjangrar finna dei same konstituentane for kva ligg til grunn for den aktuelle sjangerforma som er brukt. For at desse tre konstituentane skal danna ein eigen sjanger må dei skilja seg ut frå andre sjangrar, det er ved skilnadane frå dei andre, omkringliggjande sjangrane me kan definera grensene for den eine sjangeren. Me kan òg, ved å sjå på ein etablert sjanger, finna kva den retoriske budskapet i ytringa er, kven er målgruppe, og kva sosiokulturell kontekst er ytringa skriven inn i. For å sitera Carolyn Miller, ein sjanger vert meir enn ei formell kategorisering. ”Den blir pragmatisk og fullstendig retorisk, et sammenkoplingspunkt av intensjon og effekt, et aspekt av sosial handling”³² Pragmatisk vil seia at ein kan sjå det praktiske og formålstenlege med teksten, retorisk korleis språket vert brukt for å oppnå det ein ynskjer. Dermed kan me sjå val av sjanger både som eit retorisk og eit pragmatisk grep.

Metode

Trekker me dette over til avissjangrar, vil me òg, med å sjå på bruken av sjangrar, mellom anna kunna finna ut kva målgruppe avisa har, slik eg har tenkt å gjera med *Stavanger Aftenblad*. Dersom me skal kunna seia eitkvart om kva retning avisa eventuelt endrar seg, må lesaren avisa vender seg til konstituerast. Ei slik undersøking kunne blitt gjort på fleire nivå, til dømes gjennom diskursanalyse eller retorisk analyse av enkelttekstar. Men avisa spenner så vidt, med så ulike emneområde, og ikkje minst med eit så stort tekstomfang, at analyse av enkelttekstar vil representera eit veldig lite utval. Ved å gå på sjangernivå må det sjølvsagt i like stor grad avgrensast, men likevel kan det takast med eit større og breiare utval. Og eg meiner at målgruppe; kva lesar ein vender seg til med den einskilde sjangeren, vil seia endel om kva *Aftenbladet* vil. Og det er kva *Aftenbladet* vil med avisa, og kva avisa gjer for å oppnå det som er målet for denne undersøkinga. Som Carolyn Miller skriv, så har forma; dei

³¹ Kjeldsen 2004: 94

³² Miller 2001: 21

stilistiske elementa i ein sjanger, forrang for innhaldet som vert kommunisert.³³ Det er forma som dannar forståingsrammer for innhaldet. Dette medfører at sjangernivået kan vera ein rett innfallsvinkel til å få eit best mogleg oversikt over ein så stor produksjon som *Aftenbladet* står for. Ved å samanlikna aviser frå tre ulike år, før og etter overgangen til tabloid, vil det truleg avteikna seg ei endring i eine eller andre retninga; mot eller frå det folk flest er opptekne av å lesa. Dette tek me for oss i kapittel 4.

I val av sjanger, emneområde og format avisa skal kommunisera, vèl avisa kva lesar avisa skal kommunisera med. I dette valet skaper redaksjonen retoriske situasjonar. Men bak eller før dette igjen ligg det eit motiv i botn; ein bakgrunn eller eit mål for den redaksjonelle verksemda. Kvifor skal avisa ut til den og den målgruppa, kva er føremålet? Kva krefter er det som inspirerer og påverkar utgjevinga av avisa? Ved å sjå pragmatisk på desse redaksjonelle føringane, ved å finna kva oppdraget er og kva sjølvbilete avisa konstruerar, kan ein bakgrunn for kva som kjem ut i andre enden; avisa, finnast. Og for å finna det har eg fysisk gått inn i redaksjonen, snakka med dei som skriv, og dei som styrer, observert kulturen i verksemda, og lært litt om korleis avisa vert produsert, reint fysisk, og korleis ho ser ut i stil og form. Dette tek me for oss i kapittel 2, til dels òg i kapittel 3. Men me skal òg analysera den redaksjonelle lina som avisa styrer etter, grunnsyn og redaksjonelle føringar, kva sjefredaktøren har sagt til dei tilsette i talar, og kva avisa har skriva om eiga verksemd. Denne sida får hovudfokus i kapittel 3. Mykje av desse analysane vil verta ei blanding av pragmatisk analyse; funksjon og tyding av formuleringar som finst, og retorisk analyse av korleis intensjon vert kommunisert. Grunnen til ulike analytiske metodar eller innfallsvinklar er at me skal sjå på fleire nivå, i kapittel 2 på kulturen i verksemda, det sosiale miljøet, og overordna stil og utsjånad på avisa som eining. I kapittel 3 går me for ein stor del ned på setnings- og ordnivå, før me kjem opp til sjanger- og emnenivå i kapittel 4.

Tekstutval

Innleiingsvis, og ganske langt ut i arbeidet, meinte eg at ved å studera ein del artiklar inngåande frå før og etter overgangen til tabloidformat (2005, 2006 og 2007) kunne finna endringar den eine eller andre vegen. Men sidan denne omlegginga bare er ei av fleire endringar som har skjedd i avisa dei siste åra, og med så stor tekstproduksjon som i *Aftenbladet*, ville sjølv 100 artiklar utgjera eit altfor lite utval til å sei noko om ei generell endring mot marknadsstilpassing, sjølv om det kanskje kunne sagt eitkvart opp mot Lindholm

³³ Her referert frå Kjeldsen 2004: 99

sitt mareritt i medieutvikling, som var det eg trudde eg skulle gjera. Dette hindra meg lenge i arbeidet, skapte stor frustrasjon og resulterte i ein pause på nokre månader, før eg innsåg at den redaksjonelle viljen eller meininga bak avisa, samanhalde med kva sjangrar som vert brukt kan gje eit meir signifikant og betre signal om ei eventuell endring i avisa. Difor har artiklane eg trykte opp blitt tildelt dei som resirkulerer slikt, og eg dykka ned i Aftenbladet sitt arkiv for å finna anna stoff.

Så omfangsrikt som *Stavanger Aftenblad* er, må materialet avpassast til eit handterleg volum. Men, særleg for sjangeranalysen vert volumet stort. Eg har til dette valt ut aviser frå veke 46 i år 2002, 2006, og 2008. 2002 er så langt tilbake som er lagra i pdf-format i Aftenbladet sitt arkiv, og set grensa i den enden. Dagens dato set grensa i andre enden. Dermed får me tre faste punkt å sjå på, og kan dermed lettare teikna ei diakron line. Veke 46 er valt ut fordi dette er ei tid på året som ligg eit stykke frå feriar, høgtider og val, med den innverknad det får for nyhetsbilete, fotballsosongen er stort sett ferdig, vintersport har ikkje byrja (eg har verken greie på eller interesse for sport), så framsidene er heller ikkje monaleg prega av dette. Altså ut frå eit ynskje om å avgrensa ytre kulturelle og sosiale påverknader på emna i avisa. Dermed vert det redaksjonen sine prioriteringar, saman med det meir tilfeldige nyhetsbiletet som vil prega avisa. Avisar frå onsdag i desse vekene vert brukte til sjangeranalyse, i tillegg til del C som i tabloidutgåvene er lagt med dei andre vekedagane i 2006 og 2008. Dette gjeld *Jobb og utdanning* onsdag, *Bo* og *Pluss* fredag, og *God helg* som kom som del C med laurdagsavisa. I 2002 (fullformat) var avisa i fire seksjonar, utan redaksjonelle vedlegg gjennom veka. Der var ein del av den type stoff (artiklar etc.) som seinare finst i vedlegga spreidde utover i veka. Difor vil eg søka gjennom alle vekedagane i 2002-avisa for å finna tilsvarande stoff som dei redaksjonelle vedlegga til tabloidavisa inneheld. Totalt er dette materialet rimeleg stort; veke 46 i 2002 inneheldt 160 redaksjonelle sider (utan reine annonsesider, men inkludert til dømes programoversikt) i fullformat, 2006 inneheldt 498 redaksjonelle tabloidsider, inkludert redaksjonelle bilag (ikkje reklameinnstikk eller reklamesider), og same veka i 2008 resulterte i 494 sider. Dette er mykje tekst, men med avgrensingane nemnt ovafor er det handterleg.

Vidare, for å finna skilnadar mellom full- og tabloidformat, (i kapittel 2) vil enkeltsider frå dette materialet verta brukte. Kvar av desse vil ha tilvising til side, seksjon og dato.

Den redaksjonelle lina for *Stavanger Aftenblad* er ikkje nedfelt i eit enkelt og oversiktleg dokument. Likeeins er tankane om skriving like ulike som personane som skriv. I tillegg sit det mykje ”i veggene” i eit slikt mediehus, i form av tradisjonar og innarbeidde måtar å gjera ting på. Mine observasjonar og notater av dette er førde i ”Logg” (Vedlegg 1).

Redaksjonelle prioriteringar og grunnsyn finst i faldaren *Presseetikk i Aftenbladet*³⁴, og meir av slike føringar kan lesast ut frå tre av sjefredaktør Tom Hetland sine talar til dei tilsette (Hetland 2007, Hetland 2006, Hetland 2005). Dette er fyrst og fremst normativt materiale, og må handsamast som det. Det representerer ein norm for korleis verda burde vore meir enn korleis ho faktisk er. Men det er, i tillegg til at det er retningsgjevande for det redaksjonelle arbeidet, likevel eit grunnlag for føremålet med verksemda, og det står, slik eg har fått det oversendt, som tekst, og kan difor studerast. Difor vert det i denne samanhengen viktig å ha med, og analysera. I tillegg vert det som støtte vist til enkeltartiklar og anna, kvar av desse har eiga tilvising.

Totalt er dette eit mangesidig og på mange måtar umake materiale. For å dokumentera dette for lesaren er det tekstlege prenta og lagt bak avhandlinga som vedlegg. Avissidene er elektronisk lagra i pdf-format. Desse er kopierte inn på vedlagte cd-rom, i lomme på bakre perm. Sjå litteraturlista for mappetilvising.

I tillegg ligg ein del avissider som er viste til, saman med redaksjonell line i to andre regionaviser og ein del anna under ulike mapper, lagra på same cd-en.

Feltarbeid

For meg er medieverda, medieforsking og journalistikk heilt nye felt. Det medførte at eg måtte skaffa meg eit overblikk over avisproduksjon. Det er kanskje mogleg å lesa seg til dette, for så å rekonstruera konteksten rundt avisproduksjon frå teksten. For meg ville det vore meir tungvint, og med invitasjon frå Aftenbladet var dørene opne for å heller sjå på det i praksis. Eg måtte i tillegg uansett inn i avisa for å henta ut tekstmateriale, og då var eg likevel fysisk inne i konteksten. Slik starta eg feltarbeid i Aftenbladet, på leiting etter kva som ligg bakom den avisa eg som lesar får presentert til kaffien kvar morgon. Det meste av dette vart gjort hausten 2007 og våren 2008. Redaksjonen i Aftenbladet er stor, og eg forsto fort at her måtte eg bruka ein del tid. Til saman vart det brukt to-tre veker på ulike gjeremål der.

Språkforskaren framføre eit mediehus

Feltarbeid, eller forsking ute i samfunnet er hovudsakeleg òg eit nytt felt for meg. Som avislesar har eg ofte sett på ein del avistekstar som velskrivne, òg i *Stavanger Aftenblad*, som

³⁴ Stavanger Aftenblad 2006c: 10. Denne faldaren, *Presseetikk i Aftenbladet*, inneheld i ” Vær varsom-plakaten” Aftenbladet sine egne tillegg (kalla hus-reglar) skrive inn under den paragrafen som er aktuell (s 1-8). I tillegg inneheld han vedlegget ”Tekstreklaame og sponning”(s 9-10), ”Redaktørplakaten”(s 10), ”Etniske husregler - flerkulturell huskelapp”(s 11), samt ”Grunnloven §100” (om yrings- og prentefridom) (s 11-12). (sidetilvisingane her refererer til faldaren i dokumentformat som er lagt med som vedlegg i cd-rom. I faldaren som trykksak er sidenummereringa annleis.)

er den avisa eg les mest. Analysane i leiarartiklar, kommentarar og kronikkar har etter mitt syn eit jamt godt tekstleg nivå. Dei har òg eit til dels kritisk blikk inn i debatten, og ofte med kreative og innsiktsfulle vinklingar som *eg* iallfall ikkje har tenkt på før. Har eg altså meint, utan å utsetja tekstane for nokon djupare analyse.

Då eg byrja med eit slags feltarbeid hausten 2007 hadde eg ein annan innfallsvinkel enn det eg har i dag. I den grad problemstilling var utforma, såg eg for meg ein diskursanalyse av enkelte artiklar frå avisa, det er fyrst i den seinare tid at formuleringane har klarna meir. Planen for feltarbeidet var i fyrste rekkje å bli litt kjent med mediefeltet, nokon detaljert plan var ikkje utarbeidd. Det ser eg i ettertid at har gjort ting litt meir vanskeleg; ein grundig plan, basert på ei ferdig problemstilling, skulle nok ha vore på plass. Mellom anna skulle samtalan med dei tilsette vore planlagde, slik at eg kunne fått meir konsistent og fyldig informasjon ut av dei. Slik det er nå, har eg ikkje anna enn loggen frå desse dagane til å dokumentera det eg fann.

Nå skulle eg altså inn i verksemda Stavanger Aftenblad og observera organisasjonen, arbeidsmåtar og ikkje minst snakka med ei rekke personar i ulike funksjonar, analysera og kanskje meina noko om korleis tekstane deira er skrivne, og til overmål; sjølv skriva ein tekst som nokre av dei kanskje kjem til å lesa. Dette gav ei form for prestasjonsangst som eg kjende ein del på, i tillegg til at eg var usikker på korleis eg skulle gripa det heile an. Men ved å støtta meg til erfaringane som Erik Fossåskaret og Tor Halvdan Aase gjev i boka *Skapte virkeligheter*³⁵ og ta ei rolle som språkforskar, med status som ein lærling, utan kjennskap til medieverda, gjekk dette veldig greitt. Det gjorde meg mellom anna tryggare at det kan vera greitt og akseptabelt at forskaren er aktiv i å skapa eller iallfall setja saman empirien. Dermed treng det ikkje verta store problem av det at empirien i kvalitativ forskning vert påverka av forskaren si eiga tolking, eller relasjonar mellom forskar og informant, så lenge dette vert teke omsyn til i bearbeiding og vidare bruk av data. Fossåskaret sine egne erfaringar i å finna status og forskarrolle i møte med miljøet var òg klargjerande før eg hoppa uti det sjølv. Men òg ei uhøgtideleg omgangsform og inkluderande haldning mellom dei tilsette, saman med ei utstrekt interesse for det eg haldt på med, og ei interesse av å få diskutera deira eige arbeid, gjorde at eg kunne slappa meir av i rolla mi.

Eg hadde altså før eg byrja, altfor lite gjennomtenkt kva mål eg eigentleg hadde med feltarbeidet. Ei erfaring eg har gjort i etterkant er at rapportering frå samtalar; loggføringa, skulle ha blitt grundigare. Mange småsamtalar med personar eg ikkje har namnet på og

³⁵ Fossåskaret 2007

observasjonar eg har gjort meg, er dermed ikkje dokumenterte i loggen. På same måten burde ei liste med likelydande spørsmål eg skulle ha stilt alle eg snakka med vore klarlagt. Loggen har dermed avgrensa verdi i forhold til kva han kunne hatt med ei grundig planlegging av dette på førehand. Eg legg likevel loggen med som den dokumentasjon eg har, han har i analysearbeidet her likevel vore svært nyttig for å henta inn igjen, og friska opp inntrykka frå dagane i mediehuset.³⁶

Eg visste iallfall at eg måtte få ein slags oversikt over bedrifta, korleis ho er organisert, og finna ut litt om kva tankar dei sjølv har rundt sitt eige arbeid og arbeidssituasjon. Men altså òg å orientera meg i det uskrivne og skrivne som legg føringar på tekstane dei skriv; det eg den gong definerte som kulturkonteksten og redaksjonelle føringar. Saman med instituttleiing og rettleiarar var eg med på eit par førebuande møter med redaktør Aano i Aftenbladet, og eg fekk dermed etablert ein grei kanal til han og Aftenbladet.

Ved frammøte i Aftenbladet fann eg ut at Aano hadde opna ein del dører for meg. Og i den tida eg har vore der nede har eg stort sett møtt bare opne dører, faktisk i større grad enn eg torte vona på. Alle redaksjonelle møter, både daglege og strategiske var opne for meg når eg ville. Her fekk eg på ein rask måte verdifull kjennskap til både nøkkelpersonar, kultur og arbeidsmåte. Eg vart introdusert og tildelt status som ”språkforskaren”, og eg vart inkludert i møta ved at ein del språklege ballar vart sparka over til meg, i enkelte tilfeller ville dei òg ha mi meining om språklege spørsmål i si evaluering av avisa. Statusen som språkforskar viste seg å passa godt til arbeidet mitt, i rolleforventningane til ein forskar ligg det tydelegvis implisitt at han kan stilla spørsmål og få hjelp til det han treng. Dei tilsette i redaksjonen trudde eg skulle inn med raudblyant og sjå på grammatiske feil i avisspaltene, eg fekk mange kommentarar og innspel om dette - og eg let dei leva vidare i den trua til dei eventuelt fann ut noko anna på eiga hand. Utan at eg har vore storforlangande (iallfall i eigne auge), fekk eg òg det eg bad om, både i dokumentasjon og praktisk hjelp, elektronisk tilgang og arbeidsplass, utan byråkratiske hinder. Eg har òg møtt ei open haldning når eg har teke kontakt med enkeltpersonar, dei har teke seg tid, og i veldig mange tilfelle har det blitt interessante diskusjonar ut av eit enkelt, innleiande spørsmål.

Før eg byrja på feltarbeidet såg eg for meg at eg kunne plukka opp mykje informasjon ved å observera uformelle samtaler mellom grupper, til dømes i kantine eller andre møtestader. Men slik redaksjonen var organisert då eg byrja arbeidet, sat dei fleste redaksjonelle medarbeidarane to og to på lukka kontor, mykje av kommunikasjonen føregår

³⁶ ”Logg frå Aftenbladet” Vedlegg 1

på e-post, og eg trur ikkje dei tilsette verken har, eller tek seg tid til, uformelle møter eller kaffidrøs i arbeidstida. Eg fann iallfall ikkje ut kor. Den einaste staden med større og opent kontorlandskap var i det gamle bygget på desken i fyrste etasje, og der var det enklare å koma inn og observera samtalar i arbeidet. I resten av redaksjonen måtte eg i større grad oppsøka den enkelte eg ville snakka med, og ha ein agenda klar, i allfall som opning av samtalen. Men dersom det passa seg slik vart det ofte interessante samtalar ut av det. Ei klar ulempe med dette var at i slike tomannssamtalar, vart eg den eine agenten, og styrde eller påverka dermed det som kom fram. Eg noterte ikkje under samtalen, eg tykkjer sjølv det verkar forstyrrende, og skreiv hellerlogg rett etterpå. Slik ville mi vektlegging og prioritering av samtalen òg påverka kva eg prioriterte og skreiv ned etterpå, med den ulempe det unekteleg medfører.

Det meste av feltarbeidet vart gjort før flyttinga. Etter flytting til nybygget, der alt er basert på ope landskap, vart det lettare å flytta seg rundt, og få kontakt med dei eg ville snakka med.

Nok om meg i denne omgang; la oss bevega oss innover i mediehuset og sjå nærare på avisproduksjon.

Kapittel 2

Mediehuset og avisa – i endring

Før me ser nærare på avisa i seg sjølv er det naudsynt, så langt det er mogleg eller turvande, få eit innblikk i korleis *Stavanger Aftenblad* blir til kvar dag. Det er fleire grunnar til dette; viktigast er at avisa som tekstleg storleik ikkje står aleine som tekst, alt som skjer eller påverkar utgjevinga før avisa går til trykking, er med og avgjer kva avisa uttrykker. Sagt med andre ord; å kjenna til konteksten rundt avisa er viktig for å forstå kva avisa kommuniserer. Med kontekst for avisa meiner eg her produksjonstilhøve og -måte, saman med den generelle kulturen som rår i verksemda, kva påverkar produksjonen av tekstane og avisa som heilskap. Som ein del av dette, korleis avisa vert til, gjer det lettare å forstå kvifor ho ser ut som ho gjer; særleg oppbygginga av avisa i tabloid, for å få ei forståing av kva som skil denne frå det gamle fullformatet. Dette kjem me grundig inn på i andre del av dette kapitlet. Ein annan grunn til å via eit heilt kapittel til kontekst og produksjon er å få eit nærare innsyn i kva avisproduksjon generelt inneber, og kva mediehuset Stavanger Aftenblad spesielt inneheld. Særleg er dette nyttig for meg som ny i denne verda, men kanskje òg for deg som lesar, gjennom mine auge der inne. Og - ulike omgrep må handsamast, fagtermar må på plass, slik at me vert mindre forstyrra av dette vidare utover.

I denne avhandlinga skal me tøyja tekstomgrepet ganske langt oppover mot, og eit stykke inn i konteksten, særskilt i neste kapittel; om logikken bak avisa, kva som er styrande, til dels òg normativt styrande for avisproduksjonen. Dermed kan dei kanskje rettare kallast ein del av konteksten. Dette vel eg å trekkja dette ut for seg, og kallar det ein del av avisa sine meiningstekstar som munnar ut i avistekst. Likeeins i kapittel 4, som tek for seg sjanger, kan sjanger uttrykkja situasjonskontekst dersom me ser på ein enkelttekst, medan bruk av ulike sjangrar, sett i samanheng, vil danna ei sjølvstendig tekstleg meining.

Tekst

Men, før me kan sei noko om kontekst, må det avklarast kva me skal legga i tekstomgrepet. Avistekstar frå *Aftenbladet* er tekstar, dei er medierte i avissider, på norsk språk, nynorsk eller bokmål, forsterka eller utheva ved hjelp av overskrift og bilete eller illustrasjonar. Dette ser me ved å bla gjennom avisa. For å forklara dette vidare kan me òg bruka Michael Halliday³⁷ sitt syn på tekst. Ut frå det økologiske språksynet hans, at det er

³⁷ Michael A.K. Halliday er professor i lingvistikk ved Universitetet i Sydney, Australia. Ein av grunnleggjarane av sosialsemiotikken og systemisk lingvistikk.

språket som gjer mennesket til eit sosialt vesen, har han og medarbeidarane hans utvikla det som på norsk vert kalla sosialsemiotikk, ein teori om språk og forståing i eit sosialt perspektiv.³⁸ I den sosiale kulturen me kvar dag verkar i, må me gjennom relasjonar til andre hanskast med og takla ei faktisk, tenkt eller mogleg verd. Og i refleksjonar rundt det me møter her vert det skapt mening. Halliday er fascinert av at trass i at kvart menneske er ein unik person forstår me kvarandre, fordi ein kan føresjå den meningsskapande adferda i ein gitt kultur. Når ei avisoverskrift til dømes seier ”Nekta å møte fram i retten” veit vi av tidlegare kulturelle erfaringar at det ikkje er dommaren det handlar om. Og då er meininga forståeleg. Erfaringa seier oss kva situasjon teksten vert skapt i og korleis språket vert brukt for å skapa denne situasjonen i tekst. Og frå dette kjem Halliday si forklaring på tekst; det er språk som er funksjonelt og har eit formål i ein kontekst (Halliday, 1998a, s. 74) Teksten vert laga av meiningar, mediert i kode; teikn eller lyd.

Omgrepet mening, det som teksten spring ut frå, er vanskeleg å handtera, og det blir brukt i mange ulike samanhengar. Halliday³⁹ brukar det i tekstanalyse for å finna orda sine funksjonar i ei ytring, altså som semantisk mening. Halliday arbeider mest på ord og setningsnivå, på eit lågare nivå i meningshierarkiet enn sjangerforskning, det området me kjem mest innom her. Likevel er synet hans på tekst interessant òg i vår samheng, fordi han trekker det sosiale aspektet inn i si tekstforståing. All språkbruk føregår i ein sosial kontekst, og utan denne vert meininga vanskeleg å tolka fullt ut. Dette ser me ut òg ut frå kva sjanger ytringa er forma i. Forma gjev saman med innhaldet (substansen) teksten mening. Kjeldsen viser i eit døme til ordet *umuleg*⁴⁰. Dette består av ei form (kode) på seks bokstavar, med eit meningsinnhald som me erfaringsmessig veit fortel om avvising. Men ordet ståande aleine gjev ikkje mening utover det. I setninga *det er heilt umuleg* vil me forstå at det er ein påstand. Påstanden kan ha opphav frå ulike situasjonar; situasjonskonteksten bestemmer korleis me skal tolka setninga. Påstanden har *ei* mening dersom ein butikkespeditør svarar dette på vårt spørsmål om hjelp, men ei heilt *anna* mening uttalt frå eit ekspertvitne i ei rettsak om den tiltalte kunne ha utført handlinga. Samtalen med ekspeditøren i butikken føregår i ein anna sjanger enn avisreportasjen frå rettsaka. Slik fungerer hierarkiet av tekstar, me må kjenna konteksten for å vita kva mening me skal leggja i ein tekst.

Teksten vert mediert i ein kode seier Halliday, ei form seier sjangerforskaren, og det tyder omtrent det same. Forma, som me heretter bruker, kan vera lyd, lys, eller som i avisa

³⁸ Jamfør Halliday 1998a: 73ff

³⁹ Jamfør Halliday 1998b: 83ff

⁴⁰ Kjeldsen 2004: 99

som er mediet me studerer her; bokstavar eller bilete. Og då er me inne på samansette tekstar. Eit avisoppslag (avisartikkel eller sak slik den er ferdig presentert i avisa) kommuniserer fyrst og fremst gjennom bokstavord, men bruk av bilete vil ofte forsterka budskapen. I tillegg vil utheving i overskrifter, sitat og andre effektar bidra til forsterking, eller dersom det er meininga; forvringing av budskapen i oppslaget. Å utheva eit sitat som eiga markering, slik det ofte vert gjort i *Aftenbladet* kan verka som forsterking av budskapen. Dette kjem inn under layout-tekniske åtgjerder. Difor ser eg på avistekst som alt meiningsbærande i oppslaget, inkludert layout.

Kontekst

Ordet eller omgrepet kontekst er samansett av *kon* (latin *cum* som tyder med) og tekst. Omgrepet viser oftast til dei kulturelle eller sosiale omstenda som ligg rundt ei hending, ytring eller ein idè. Her vil omgrepet dermed vera den med-teksten i vidaste forstand som verkar inn som bakgrunn for både produksjon og resepsjon av avistekstar. Det finst mange ulike definisjonar og forklaringar på omgrepet, meir eller mindre tilpassa den situasjonen eller det slaget tekst som er aktuell, i mange tilfelle visualisert i ein teikna modell. Bruk av modell kan ha mykje for seg, nettopp visualisering har i mange tilfelle gitt meg eit betre oversyn over problemet som er handsama. Men det finst gode modellar, - og ikkje fullt så gode. Ein av dei betre eg har funne for å visualisera kontekst er Michael Halliday sin, vist i samtalen med Ruquaia Hasan i Maagerø / Tønnesen⁴¹. Denne vel eg å gje att her i fig.1.

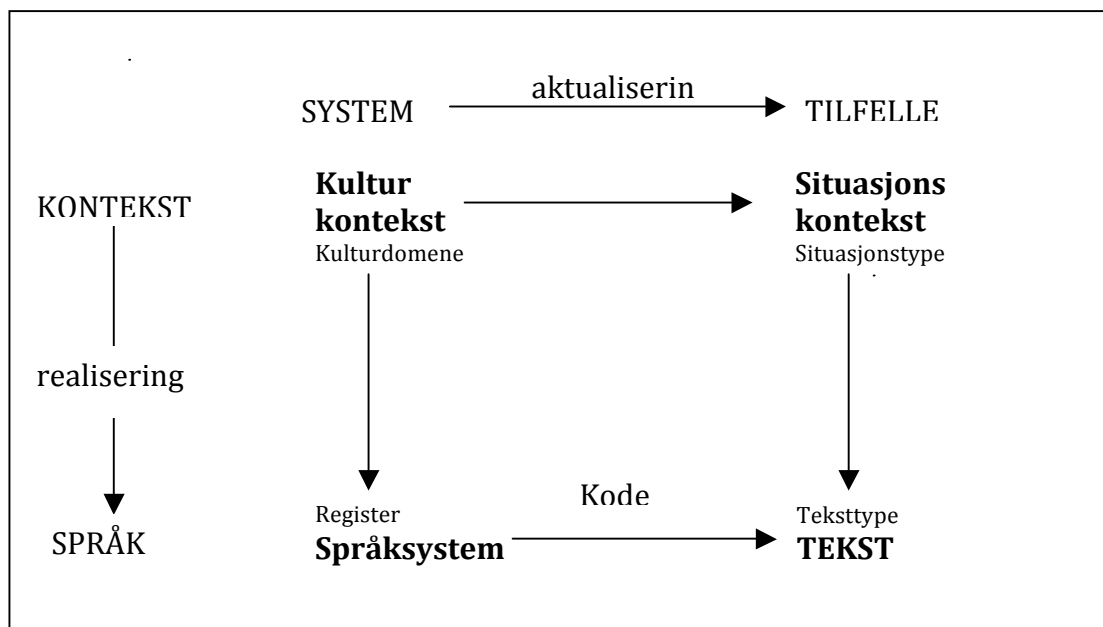


Fig1 Forholdet mellom teksten, språk og kontekst, og system og tilfelle. Min versjon av Halliday 1999,

s8.

⁴¹ Maagerø, 2001: 55. Ruquaia Hasan er gift med Michael Halliday, og samarbeider med han i utviklinga av sosialsemiotikken

Modellen gjev, i motsetning til andre, meir statiske eg har sett, rom for dei rørslene som skjer mellom den kulturelle konteksten og situasjonskonteksten, både i produksjon og resepsjon av tekstar. I tillegg har denne gitt rom for dimensjonen språk, at det er språkssystemet som er aktualisert i teksten. Teksten er altså ei realisering av meiningar skapt i situasjonskonteksten, men teksten må medierast i ein kode for å verta forståeleg. Denne koden ligg i språkssystemet. ”Han [Halliday] har alltid hevdet at systemet og teksten ikke er to adskilte størrelser, men de er samme system sett fra ulike tidsdybder.”⁴² Ved å undersøka ein tekst vil dette systemet verta avdekt motsett veg, og di meir me får vita om systemet, dess meir kan me, gjennom funksjonane i språket, avdekka av konteksten.

Avistekstar sitt tekstregister femnar i tillegg til norsk språk om biletspråk og layout. Situasjonskonteksten vil endra seg med kva sjanger teksten er skriven i, kotekst⁴³ og oppslagsform saka har fått. Kulturdomene trur eg me kan einast om er Mediehuset Stavanger Aftenblad, i tillegg til den rogalandske og norske livsforma, med alt den inneber for korleis avistekst vert produsert, men òg oppfatta av lesaren.

Konteksten for *Aftenbladet* skal òg delast meir opp. I kapittel 3 skal me sjå på det som ligg bak avisa, kva redaksjonelle føringar finst, og kva tankar har den enkelte journalist om skrivinga. Mykje av dette kan òg kallast kulturkontekst, og vert difor i lita grad handsama i dette kapitlet. Likeeins vil sjangertype vera styrande for skriving, som ein del av situasjonskonteksten, men dette kjem me meir innom i kapittel 4. Dette kapitlet vert difor mangelfullt i høve til å handsama alle sider av konteksten som omkransar *Stavanger Aftenblad*. Men me har iallfall avklara kva som her vert lagt i kontekstomgrepet.

Inn mot produksjonen

Tekst kan altså definerast som språk som er funksjonelt; med eit formål, i ein kontekst. Prefigurasjonen; konteksten som ligg bak eller før tekstane, verka inn på korleis dei vart til. Om den jamne lesaren i møtet med avisa ikkje interesserer seg for forfattaren, eller korleis teksten vart produsert, så eksisterte det likevel noko før teksten vart skriven. Meininga vert ikkje til i eit vakuum, forfattaren, som me heretter går ut frå er journalist og held oss til det, er altså påverka av konteksten. Journalisten har sjølv sagt mykje å seia for korleis teksten vert forma med si skriving og bruk av språket. Men han igjen er forma av sin eigen bakgrunn og dei ulike sosiale og faglege faktorane rundt han i arbeidssituasjonen. Ein kan tenka seg at ein ung journalist, fersk frå journaliststudiet skriv annleis enn ein eldre journalist som har ein

⁴² R.Hasan til Maagerø / Tønnesen (Maagerø, 2001: 55)

⁴³ Kotekst: Det som har skjedd eller vorte skriven om saka frå før

annan fagleg bakgrunn i tillegg til journalistyrket. Eller så kan ein journalist som er korrespondent i Afrika skriva annleis enn ein journalist som dekkjer lokalstoff. Dette er individuelle skilnader som er vanskeleg å få oversikt over her, iallfall utan å gå mykje nærare inn på den enkelte journalisten enn eg har gjort. Men å leita etter felles kulturelle, redaksjonelle og praktiske føringar eller faktorar som kan avdekkast ved å studera verksemda i Aftenbladet var altså noko av føremålet med feltarbeidet i mediehuset.

Om, og i kor stor grad konteksten har endra seg i Aftenbladet dei seinaste åra må nå i ettertid rekonstruerast. For den grafiske delen er dette forholdsvis greitt, dette er for det fyrste tydeleg i den fysiske utsjånaden på avisa, noko som er henta fram frå deira eige arkiv. I tillegg er dette dokumentert i ein del produksjonstekniske retningsliner som ”kokeboka”⁴⁴ eg har fått innsyn i. Forholda for journalisten er ikkje så lette å dokumentera verken nå eller tidlegare. Dette er dokumentert i Logg frå feltarbeidet.

Feltarbeidet

Det viktigaste målet for feltarbeidet var altså å få ein oversikt over produksjonsvilkåra for ei avis. Samla er ein slik oversikt, essensiell for å vita kva ei avis er. Konkret var eg i utgangspunktet interessert i redaksjonen sine prioriteringar og journalisten sine refleksjonar rundt eiga skrivning, språk og stil, og produksjonsvilkår for skrivning. Endringar i samband med formatskifte var òg på handlelista. Etter kvart som eg fekk innsikt vaks feltet, slik at det enda opp med mange fleire spørsmål som måtte ha svar enn det var mogleg å sjå på førehand, utan kunnskap om medieverksemd og avisproduksjon. Slik kunnskap kunne kanskje underteikna ha teke til seg gjennom faglitteratur, men gjennom ”learning by mingling” fekk eg eit betre innblikk i relasjonar og ”det som sit i veggene”, som eg ser som verdfull empiri for å læra mediehuset og produksjonen å kjenna.

Gjennom feltarbeidet, som i hovudsak vert omhandla i dette kapitlet, har eg loggført samtalar med ein del informantar, i tillegg til at eg har vore observatør på ei rekke redaksjons- og gruppemøte⁴⁵. Totalt har eg loggført samtalar med 11 namngjevne personar, dei fleste av desse skrivande journalistar, men òg gruppeleiarar, redaktørar og grafisk tilsette som arbeider på desken. Dette har vore både strukturerte og ustrukturerte samtalar, avhengig av kva forum me møttest i, men nokre faste spørsmål vart tekne opp med dei som skriv. Få av samtalanane vart gjennomførde uforstyrta, telefonar ringde, andre stakk hovudet innom, og dei fleste snakka eg med meir enn ein gong. Dette var tilsikta, for det fyrste vart det meir uformelt på

⁴⁴ Stavanger Aftenblad, Tabloidverkstedet 2006a. Internt i redaksjonen kalla ”kokeboka”.

⁴⁵ Logg frå Stavanger Aftenblad, (vedlegg 1).

denne måten, eg tok ikkje *for* mykje av produktiv tid, og eg plukka opp ein del data om arbeidsmåte, rutinar og organisasjonen gjennom samtalanane informantane hadde med andre. Informantane viste seg svært opne i samtalanane, dei fekk snakka om faget sitt, og det skjedde fleire gonger at eg måtte bryta samtalen fordi eg tykte eg hadde brukt nok av tida deira.

I den vidare rapporteringa frå desse samtalanane, møta eg deltok på, og dei generelle inntrykka frå mediehuset, kjem eg for ein del til å kreditera informantane med namn. Dette er ikkje eit poeng, utover at det til dømes sjefredaktør Tom Hetland uttalar vert vektlagt i forhold til stillinga hans. Det er meir for å letta tilvising til loggen. På den andre sida er det heller ikkje eit poeng å verna informantane, ingenting av det som er med kan oppfattast som kompromitterande, og ifylgje Tarald Aano var arbeidet mitt avklara med fagforeiningar og klubbleiing før eg byrja. Poenget med arbeidet har ikkje vore den enkelte si meining og perspektiv, meir den generelle haldninga til og oppfatting av deira respektive arbeidsområde. Leiinga i Aftenbladet har i lita grad lagt avgrensingar på kva opplysingar eg kan skriva om. Reint konkurransemessige forhold har eg teke omsyn til sjølv.

Mediehuset Stavanger Aftenblad

Kva inneheld så mediehuset og kva produserer verksemda Stavanger Aftenblad? I august 2008 flytte Stavanger Aftenblad inn i eit heilt nytt mediehus i Stavanger sentrum. Fram til då heldt verksemda til i det gamle mediehuset vegg i vegg. I tillegg til papiravisa produserer mediehuset nettavisa *aftenbladet.no*, lokalfjernsyn gjennom *TV-Aftenbladet* (fram til årsskiftet 08/09 *TV-Vest*) og nettradioen *Radio Aftenbladet*. Desse tre verksemdene var frå 2007, til første februar 2009 organisert i eit eige selskap; Aftenbladet multimedia (AMM). Stavanger Aftenblad eig i tillegg distribusjonsselskap for eiga og fleire andre aviser, 20% ac Media Norge salg, og 11.3% av Finn.no AS. I nybygget er alle verksemdene (utanom trykkeriet) samla, i hovudetasjen redaksjon og desk i eit til dels ope landskap med nyhetsdesk i sentrum.

Kulturen i verksemda.

Mi første oppleving av Aftenbladet som organisasjon og sosialt miljø er at det rår ein open kultur i redaksjonen. Tonen på redaksjonsmøta er direkte, humoristisk og lett, men samtidig stram og effektiv, det er lite tid til utanomstakk. Ved diskusjon er det rett på sak, og dersom deltakarane ikkje er einige vert dette teke raskt og direkte der og då, eventuelt ”dette tek de etterpå”. Det kanskje mest spesielle for meg var at alle avgjersler vert teke veldig raskt. Dette fann eg etter kvart ut botnar dels i erfaring, deltakarane på desse møta er hovudsakleg leiarar frå den mest erfarne enden, dels i ein felles konsensus om at ”det er slik me gjer det hjå

oss”, som og botnar i føregåande, og dels i at avisa går i trykken klokka tolv i kveld, då skal jobben vera gjort, så her er det ikkje rom for lange prosessar. Det er klart at ein del av bakgrunnen for redaksjonelle avgjersler og prioriteringar òg låg i førearbeid som eg ikkje såg, i kommunikasjon mellom involverte før møtet. Eg sat ofte med undring over at det, frå mitt perspektiv, kunne sjå tilfeldig ut kva innhald morgondagens avis fekk, etter kva prioriteringar som vart gjorde i morgonmøtet.

På gruppemøta eg deltok i rett etter redaktør- og gruppeleiararmøta var tempoet oftast rolegare. Her vart det naturleg nok brukt meir tid til detaljar rundt enkeltsaker, planlegging av korleis plassen gruppa har tildelt i avisa skal nyttast, kva saker som skal prioriterast og liknande. Gjennomgåande var det heller ikkje på dette nivået tid til utanomsnakk, temaet var kva saker den enkelte arbeidde med, framdrifta og vinkling. Ein underliggande frustrasjon over alltid å ha for lite plass på dei sidene gruppa hadde til rådvelde, at det alltid var ei sterk prioritering av kva saker som fekk plass, var merkbar i alle gruppene eg var innom.

Dette heng truleg saman med eit anna trekk eg såg tidleg, og som eg har sett utover i organisasjonen; at alle er med på ein slags felles innsats til beste for verksemda sitt produkt; morgondagens avis. Dette er eit fenomen eller eit trekk som slett ikkje er sjølvstøtt i ei verksemd eller ein organisasjon. Eg har ikkje anna empiri og underlag enn egne erfaringar å leggja til grunn for dette, men det har oppteke meg i mine tidlegare virke i verksemdar og organisasjonar. Typiske teikn er positiv, lett og omgjengeleg mellompersonleg form, ofte blanda med humor og godmodig småerting, og framfor alt at alle er opptekne av felles mål. Organisasjonen har vidare rom for at den enkelte kan hevda si meining, og problem vert tekne opp og avklara direkte. Ein slik kultur for å dra i lag er vanleg i små organisasjonar eller verksemdar, der alle kjenner kvarandre, og det er kort veg vertikalt i organisasjonstablået. Denne kan oppstå som eit fellesskap når ulike personar samlar innsatsen om eit felles mål, dei vert solidariske og lojale overfor kvarandre. For å dra nytte av dette fellesskapet, og overføra denne krafta til ei verksemd er det avgjerande at den enkelte medarbeidar vert gitt ansvar for, og får oppfylging og tilbakemelding på, sitt eige arbeid. Dette krev ein veldefinert organisasjon, der leiarar på alle nivå er klar over sine leiarfunksjonar, og verksemda har definerte mål som fleirtalet er samde om. Slik eg har sett det har redaksjonen i Stavanger Aftenblad ein slik kultur. Og det er kanskje ikkje sjølvstøtt i ein organisasjon med opp mot 200 individ, som kanskje heller ikkje er mindre orienterte og medvitne om korleis ting bør vera enn i andre organisasjonar det kan samanliknast med.

Eg kommenterte dette for sjefredaktøren, Tom Hetland.⁴⁶ Han såg dette klart sjølv, men frå hans posisjon hadde han og det motsette inntrykket, med knallharde lønnsforhandlingar i minnet. Og frå sida som representerer eigarar og leiing, med eit overordna ansvar for økonomi og verksemda sitt resultat kan nok dette virka som at dei tilsette ikkje vil det beste for verksemda. Men sett frå dei tilsette si side kan det reisast spørsmål til om dette faktisk er eit uttrykk for det motsette. For dei tilsette i ei verksemd der dei dreg i lag på denne måten får eit eigartilhøve til verksemda. Dei eigentlege eigarane⁴⁷ som i majoritet er Schibsted-konsernet er ikkje til stades i verksemda, dei synest ikkje i det daglege, det er me som er verksemda, og det er me som skal ha betalt når det går godt. Og lønsforhandlingane vert kanskje ikkje heller lettare av at eigarane i Stavanger Aftenblad dei siste åra har teke ut store verdiar i aksjeutbytte, for regnskapsåra 2005-2007 til saman 156 millionar kroner.⁴⁸ Dette er eit gjennomsnitt på kroner 7,10 i utbytte per aksje, og med ein gjennomsnittleg aksjeverdi (på børsen) på rundt eller i overkant av 100 kroner⁴⁹, er dette heller ikkje urimeleg avkastning på innskoten kapital⁵⁰.

Dermed har me kanskje ein skilnad i kven som skal avgjera korleis kapitalen skal definerast. Dei tilsette skyt inn kapital i form av arbeid, produksjon, innovativ utvikling og for mange er arbeidet, slik eg har opplevd dei, like mykje ein livsstil, med alt det inneber. Eigarane på si side skyt inn kapital, styrer dei overordna føringane i grunnsyn og økonomiske rammer og prioriteringar, og forventar avkastning på sin kapital. Og då er me inne i ei klassisk interessekonflikt i arbeidstvistar; verdifastsetting på ulike typar kapital, og kven bestemmer kva verdi som er høgast. Dette kan me sjå som eit døme på det filosofen Michel Foucault meiner med produktiv makt, at makta verkar begge vegar, og at begge parter kan verta tvinga til å tilpassa sine egne standpunkt til motparten.⁵¹ For dei tilsette har makt i streikevåpenet, men òg i den verdien som deira ekspertise og innsats representerer og som vert omsett til økonomisk kapital som kjem eigarane til gode. Eigarane på si side, kan med overordna styring og prioritering avgjera korleis verksemda skal utviklast. Dette er aktuelt i desse dagar, når Aftenbladet må redusera kostnader, redusera talet på årsverk, om dei nå vèl å bruka dette uttrykket, eller redusera talet på tilsette; journalistar, fotografar, typografar eller sekretærar, om dei vil uttrykkja seg med dei orda. Uansett kva ord som vert valde, denne

⁴⁶ Logg: 6. 21.02.2008

⁴⁷ Av dei direkte involverte i verksemda er det bare to eigarar; to styremedlemer som eig ein aksjepost kvar.

⁴⁸ Stavanger Aftenblad 2008: 51

⁴⁹ Oslo Børs, 09.05.2009. Mi berekning av grafisk framstilling av kursutvikling.

⁵⁰ Det må kanskje her opplysast at aksjeverdien på verksemda sine aksjar skaut i veret før Schibsted kjøpte opp majoriteten av aksjar i 2007. Schibsted tilbød då å betala kr 234,33 per aksje. I april 2009 er aksjeverdien nede igjen på kr 60 per aksje.

⁵¹ Her referert frå Thomsen 2002

maktkampen, som for ei veldefinert og solid verksemd kan verka positiv og produktiv, vert lettare synleg når slike endringar må gjerast. Positiv, fordi det skjerpar merksemda på problemområde som måtte finnast, produktiv fordi partane gjennom maktkampen vert einige om felles mål å arbeida mot. Stavanger Aftenblad har vore skåna for store konflikhtar dei siste åra, så partane har truleg vorte einige om normsetjing og mål.

Organisasjonen

Mediehuset Stavanger Aftenblad, som ligg sentralt i Stavanger Sentrum, inneheld ein mangslungen organisasjon med ca 190 redaksjonelt tilsette inkludert nettredaksjonen. Totalt i konsernet var det i 2007 ca 440 årsverk, fordelte på Stavanger Aftenblad ASA, Aftenbladet Multimeida AS (AMM), Aftenbladet Trykk AS, Norsk Ombæring AS (distribusjonsselskapet). Trykkeriet ligg i eige anlegg på Forus. AMM var frå 2007 til årsskiftet 08-09 organisert som eit eige juridisk selskap, med Sven Egil Omdal som sjefredaktør. Likevel føregjekk det eit utstrekt samarbeid på tvers av selskapa for å dra nytte av synergieffekten.

Mellom anna hadde AMM sin nettredaksjon kontorfelleskap med desken i det gamle huset, i det nye huset vart samarbeidet på tvers av plattformene (dei ulike media) styrka, med felles nyhetsdesk, og den enkelte journalist arbeidde meir på tvers av plattformene. AMM hadde òg, særleg frå 2008, spreidd medarbeidarar utover i dei fleste redaksjonsgruppene, med ein representant i kultur-, sport-, samfunn, og lokalgruppene, i tillegg til ein på Sandnes- og Jæren/distrikt- kontoret. Det kunne frå utsida sjå innfløkt ut, men såg i praksis ut til å fungera greitt.

Papirredaksjonen var på hausten 2007 organisert med sjefredaktør og redaktørar med ansvar for kvar sine redaksjonsgrupper i line:

- Avisredaktør og nestleiar med redaksjonsgruppene kultur, illustrasjon og samfunn.
- Lokalredaktør med lokalgrupper, økonomi og sport.
- Operativ nyhetsredaktør, dagtid med vaksjefar.
- Utviklingsredaktør papir
- Redaksjonssjef med faktagruppe og desk

Fram til august 2008, og dermed den tida eg var mest i mediehuset arbeidde dei fleste tilsette i det gamle mediehuset frå 1950-talet. Ein del av dette bygget var rive for å gje plass til nybygg som nå er reist på dette og nabotomta. Dei var dermed i ein overgangsperiode på to år stua saman på lite plass, og med ei organisering som iallfall for meg var uoversiktleg, med

blanding av redaksjonelt og administrativt tilsette om einannan, folk i same gruppa sat i nokre tilfelle spreidde på fleire etasjar. Dette vart det stor endring på etter flyttinga. Nå er heile redaksjonen samla på eit golv, med delvis ope landskap, i hovudetasjen. Byggearbeida var i full gang hausten 2007, og dei tilsette var involverte i prosessen med planlegging av arbeidsplassar og organisering. For å fremja samarbeidet mellom dei ulike plattformene, vart redaksjonen delvis omorganisert. Redaktørane er spreidde utover i landskapet, ingen, inkludert sjefredaktør og administrerande direktør, har eigne kontor, sjølv om dei sit med stab og marknadsavdeling i etasjen over redaksjonen. Landskapet er delvis brote opp med gruppe- og konferanserom av ulik storleik. Mitt inntrykk er at organiseringa i nybygget fungerer godt, og etter dei reaksjonane eg har møtt, betre enn mange av dei hadde venta. Mange har etter flyttinga gjeve inntrykk av at dei er stolte av huset.

Kjetil Wold⁵² var før flyttinga uroa for at bare ein og ein halv meter pult, og eit lite skap til kvar, saman med pultar i lange rekker ville føra til at journalisten ville bli eit nummer i rekka. Med bakgrunn i det dåverande mildt sagt overfylte kontoret hans på 5-6 kvadratmeter, med høge stablar av bøker, cd-ar og anna, kan eg godt skjønna at han kunne vera uroa for plassen. Men det han meinte var meir at ei slik plassering skulle fremja konformitet og krav om å passa inn, at den som ikkje er konform fell utanfor, og at dette i sin tur skulle føra til einsretting av skrivinga. Han meinte at i ein redaksjon som Aftenbladet, skal det vera plass til individualistar, òg i skrivemåte og stil. Slik særleg kulturgruppa i Aftenbladet hadde, og etter mitt syn framleis har. Men Wold meinte at slik einsretting ville kunna visast på lengre sikt, og det står ennå att å sjå.

Tekstproduksjon i Aftenbladet

Å skriva for ei avis i fullformat og ei avis i tabloidformat er to forskjellige ting. Fleire forklarar overgangen til tabloid som ei oppvaking, nå måtte det fokuserast meir på komposisjon, tidlegare starta ein bare med skrivinga, skreiv ut heile saka og sette punktum til slutt. Å laga ei oppslagssak for tabloid er òg meir krevjande, titlar og ingress er viktigare og krev større fokus. Ein av journalistane rapporterer at han skriv meir poengtert, han ser oppslaget for seg før skrivinga og planlegg komposisjon ut frå det.

Opplag

⁵²Logg: 5. Kjetil Wold er leiar for "kulturgruppa" i redaksjonen

Aftenbladet er fyrst og fremst ei abonnementsavis. Dei siste 10 åra har opplaget minka frå 73414 i toppåret 1998, til 66343 i 2008. Som fylgje av omlegginga til tabloidformat i 2006 steig opplaget til så vidt over 68000 i 2007, men nedgangen har altså halde fram med eit relativt stort fall i 2008. Delen som vert selt i laussal ligg temmeleg stabil på 7-8% av totalopplaget. Laussalet er høgast fredag og laurdag. Med ein så liten prosentdel av opplaget som laussal, skulle ein kanskje tru at dette ikkje var så viktig for avisa.

Men eit av prosjekta verksemda har arbeidd med, er kva framsider som sel best i laussal. I ein delrapport, presentert i okt 2007 er 762 framsider analysert bakover til januar 2004, både i fullformat til september 2006, og i tabloidformat etter då. Prosjektet konkluderer⁵³ med at framsider med få og tydelege oppslag, og ei hovudsak med hovudbilete sel best. Dette er altså resultat som fremmar tabloidformatet med den layout som vert brukt i det. I tillegg er konklusjonen at personfokus sel betre enn sak utan personar, at stoff om personleg økonomi, kjendisar og ulukker saman med patriotiske saker sel best, og at det er ein tendens til at ”saklig fremstilling av en nyhet innen politikk eller næringsliv”; det dei kallar eit typisk *Aftenblad*-oppslag sel dårlegare enn ei sak som på ein eller annan måte vert oppfatta som annleis eller uvanleg. Dette tyder på at marknaden, iallfall av tilfeldige lesarar, som laussalskjøparar nok kan reknast for å vera, vil ha personfokus og store oppslag, som er enkle å oppfatta, og som lesaren kan identifisera seg med. Slik Lindholm meinte var ei redaksjonell vridning mot triviell informasjon. I august 2004, då den fyrste delpresentasjonen vart lagd fram, fann prosjektet at det var ei overvekt av middelaldrande menn (mellom 30 og 60 år) i oppslaga, men dette hadde minka i 2007. Prosjektet finn òg at framsidene frå starten av prosjektet har fått færre oppslag som dei tolkar som negative. 60% av sakene hadde ei negativ vinkling i 2004, bare 16% positive. Tarald Aano presiserer i ein epost til meg⁵⁴ at *Aftenbladet* førebels ikkje bruker resultatata frå denne granskinga aktivt i utarbeiding av framsidene, dei samlar kunnskap for å få erfaring med kva som sel. Prosjektet vart avsutta i 2008, nå er det dei såkalla RAM-undersøkingane som dannar grunnlag for dette.

RAM-undersøkingane (RAM: Research and Analysis of Media, internasjonal plattform for lesarundersøking som *Aftenbladet* er tilknytt) er ei stadig pågåande undersøking, som med eit fast lesarpanel undersøker lesarane sine reaksjonar ved ulike oppslag og andre sider av avisa. I gjennomsnitt to til tre gonger i månaden sender RAM, via epost, 2-4 undersøkingane til lesarar som frivillig har meldt seg som deltakarar. I Stavanger *Aftenblad* er marknadsanalytikar Naveed Ashraf ansvarleg for desse, og kontakten med lesarpanelet på ca

⁵³ Stavanger *Aftenblad* 2007: 30

⁵⁴ 11.12.2007

600 lesarar. Eg melde meg på dette våren 2008, for å sjå kva undersøkinga gjekk ut på. Etter å ha svara på godt over 100 undersøkingar, men utan å føra statistikk for det, meiner eg at opp mot, om ikkje over, 75% av undersøkingane spør etter respons på annonsar. Dei fleste undersøkingane spør om papiravisa, nokre få om dei andre plattformene. Spørsmåla går på attkjenning, og spør om både ethos- logos- og pathosfunksjon i objektet.

Denne undersøkinga er ikkje ein del av materialet me skal gå inn på her, men eg har ofte stilt meg sjølv spørsmål ved kvifor Aftenbladet ikkje i større grad brukar ei så stor gruppe av lesarane til å få fleire reaksjonar på det redaksjonelle arbeidet, men har etter kvart innsett at det meir botnar i mi interesse for dette enn Aftenbladet si. Som me skal sjå i neste kapittel er òg annonsørane ei viktig gruppe for Aftenbladet, og denne undersøkingsforma er grundig dokumentasjon overfor annonsørane på marknadseffekt av annonsering i avisa.

Aftenbladet sin gang

Gjennom dagen er det i Aftenbladet ei rekke tidspunkt med fast innhald:⁵⁵

- 0830-0845 Morgonmøte med redaktørar. Evaluering av dagens avis og prioritering for morgondagen og dei neste dagane.
- 0845-0915 Morgonmøte redaktørar - gruppeleiarar. Lokalkontor er med via telefonkonferanse. Tilbakemelding på dagens avis. Frå 0900 morgondagens avis, prioritering og planlegging.
- 0915-0945 Morgonmøte i gruppene. Tilbakemelding dagens avis. Enkeltsaker, reportasjar og prioritering av gruppa sine sider i avisa.
- 10.15 ”Skribentgruppe” leiarartiklar. Morgondagens leiarar.
- 14.30 Overleveringsmøte. Orientering frå gruppeleiarar til kveldslaget på desken om oppslag og prioritering.
- 23.30 Absolutt siste deadline.
- 00.00-04.30 Trykking av avisa.
- 06.30 Avisa skal vera i alle abonnentane si postkasse. Kl 08.00 på laurdagar.

Saka si gang

Ei sak som kjem i avisa kan oppstå på fleire måtar. Eit tips utanfrå er eit vanleg utgangspunkt som journalisten så undersøker og eventuelt utviklar til ei sak. Saka kan òg vera journalisten sin eigen ide, ut frå at han får vita noko gjennom kontaktnettet dei fleste

⁵⁵ Dette var rutine hausten 2007. Ein del av dette er endra på etter flyttinga til nytt mediehus.

journalistar har, eller det kan vera ein ide frå andre i redaksjonen. Eit døme på dette er saka om mogleg auke i krefttilfelle rundt raffineriet i Risavika i Sola. Eg vart våren 2008 fortald at den oppsto ved at ein journalist tilfeldigvis fekk høyra om dette på ein fest han var. Saka utvikla seg over fleire veker i avisa på føresommaren 2007, og resulterte i at det vart sett i verk gransking av kreftførekomsten. Oppfylgjar frå tidlegare eigne saker eller frå andre media er òg vanlege utgangspunkt. Ein regel i Aftenbladet er at bare unntaksvis skal ei sak baserast på ei kjelde, to eller fleire kjelder er hovudkravet.

Dette vert så diskutert på morgonmøte eller i løpet av dagen eller kvelden. Det er eit mål at allereie i idefasen skal det planleggast i forhold til kor viktig saka er og kva omfang og plass ho skal ha i avisa; oppslag (hovudsak på sida, eventuelt framsida), kjeller (nedst på sida) tospalter eller notis, og sjanger.

Vidare samarbeider journalisten med fotograf, illustratør og faktagruppa, dersom det er aktuelt. Innan gruppa, med gruppeleiar eller kollegaer, eller med desken, vert det ofte diskutert og justert vinkling og tilpassing av tilgjengeleg plass. Ofte les andre gjennom teksten og gjev tilbakemelding. Saka vert så sendt over til desken.

Alle tekstar som skal på trykk må innoft desken. Her vert teksten plassert inn saman med bilete, faktaboksar og illustrasjonar som fylgjer med. Titlar vert tilpassa, ofte vert teksten kutta i av plassomsyn. Av den grunn er det erfarne journalistar som arbeider på desken. Aftenbladet avskaffa korrekturlesartenesta rundt 1990. Avanserte retteprogram skal sikra kvaliteten, saman med ein regel om at ein person, utanom den som har skrive, alltid skal lesa gjennom teksten. Til slutt vert saka sendt til typografane som tek den endelege og tekniske utforminga. Kveldslaget får sakene som er ferdige overleverte tidleg på ettermiddagen. Då er dei fleste gruppene sine sider ferdige, saker som kjem opp utover kvelden vert redigerte inn på nyhetssidene, eventuelt òg på framsida. Vaksjefen på kveldstid har ansvaret for dette, saman med leiaren for kveldslaget på desken.

Aano påpeikar at ei ekstra gjennomlesing fort kan verta redusert til skumlesing på hektiske kveldsvakter, slik at denne kvalitetssikringa ofte ikkje er tilstrekkeleg, og det kjem for mange feil og eksempel på dårleg språk på trykk. Reidun Gudmestad, ein av journalistane som skriv på nynorsk meiner òg at enkelte på desken ikkje er stødige nok på nynorsk, slik at endringar som må gjerast i tekst, og ikkje minst i overskrifter, kan resultera i svært dårleg språk. Ho nemnde eit eksempel på tittel som hadde kome med heilt feil verbbøying.

Forholdet til AMM

Saker som vert klassifisert som nyheter skal normalt publiserast på *aftenbladet.no* snarast. Dette medfører at journalistane i eit visst monn alltid har deadline. Ifylgje dei eg har snakka med meiner dei ikkje at dette gjer kvardagen meir stressande. Skrivning for tabloid og nett vert sett på som nokså likt, men med ulik layout vert ikkje inngangane til saka like. Dette er òg ting som det ikkje vert brukt like mykje tid på som i papirutgåva. Torbjørn Kindingstad⁵⁶ peikar på at det lett kan gå litt fort når saker vert lagde ut på nett, kvalitetssikringa er ikkje alltid god nok. Men i motsetning til i papiravisa er feil lette å retta opp på nettet, det som har gått til trykk i papir kan ikkje rettast seinare. Elles medfører den raske nettpubliseringa at nyhetene, på godt og vondt kjem raskt fram til lesaren, og dette reiser etiske spørsmål. Til dømes har det vore eksempel på at bilete av identifiserbare kjørety vert lagde ut, slik at pårørande kjenner dette igjen bare kort tid etter ulukka, og får vita om ulukka på denne måten. Aftenbladet har ein regel om at registreringsnummer på kjørety skal sladdast, men det har i enkelte tilfelle hendt at synlege registreringsnummer har vorte lagde ut på nett, men òg at pårørande har kjent igjen til dømes kjøretyet på nett før dei har blitt varsla om ulukka. Sett opp mot Vær varsom-plakaren står det i punkt 4.6 ”Ta hensyn til hvordan omtale av ulykker og kriminalsaker kan virke på ofre og pårørande. Identifiser ikke omkomne eller savnede personer uten at de nærmeste pårørande er underrettet.” Under dette punktet, i Aftenbladet sin husregel står ”Vi skal være særlig oppmerksomme på den spesielle belastninga avisomtale kan være i små byer og bygdemiljøer, ikke bare for den omtalte, men også for familien.”⁵⁷ Slike problemstillingar er ein del av dei presseetiske spørsmål som reiser seg når ny teknologi, som gjer så rask reportasje mogleg, vert teken i bruk. *Aftenbladet* tek dette på alvor, det har eg sjølv høyrte på redaksjonelle møter der etikk rundt offentleggjering vart diskuterte. Men den raske rapporteringa i seg sjølv kan altså skapa problem. Så langt den nettbaserte plattformen.

Morgonavis

Ei viktig endring som har skjedd med avisa var at frå tidleg på året i 2006 kom *Aftenbladet* som morgonavis. Som ettermiddagsavis var siste deadline på desken klokka 9, noko som gjev eit lite oppdatert nyhetsbilete når lesaren gjennom andre media har fått oppdatert dette biletet utover dagen. Denne endringa medførte tidlegare deadline og trykkesid, distribusjonen vart lagd om, og for lesaren kom avisa til frukostkaffien i staden for til ettermiddagskaffien.

⁵⁶ Logg: 1

⁵⁷ Stavanger Aftenblad 2006c: 12f

Dermed var nyhetene meir oppdaterte, det skjer mindre i nyhetsbiletet i tida med trykking og distribusjon på natta når lesaren likevel søv, enn dersom dette skal skje på dagtid, og når avisa kjem på ettermiddagen er det morgonens nyheter som står i avisa. Slik sett var det ei føremon for lesaren. Eit av føremåla frå redaksjonen var òg at ”det gir oss større anledning til å sette dagsorden i nyhetsdøgnet.”⁵⁸

Distribusjonen vart lagd om. Frå ungdommelege avisbod som sykla ruta si etter skuletid, skipa Aftenbladet eit eige distribusjonsselskap med tilsette eller innleidde sjåførar som kjører ei mykje lenger rute på natta. Desse leverer òg 6 andre aviser til lesarar, mellom anna konkurrenten Rogalands Avis. Omlegginga har ikkje gått problemfritt. Det har vore mange klager og sinte lesarbrev til avisa og store vanskar med å rekruttera bod i ein pressa arbeidsmarknad. Framleis kan ein i nettdebattar på *aftenbladet.no* sjå innlegg der sendaren klagar på distribusjonen.

Frå fullformat til tabloid

Eg har allereie stempla overgangen til tabloidformat i september 2006 som den viktigaste endringa for papiravisa *Stavanger Aftenblad* dei siste åra. I tida før omlegginga vart alle redaksjonelt og grafisk tilsette omskolerte. I ”tabloidverkstedet” vart den nye avisa utforma, og dei tilsette kursa. Redaksjonen hadde store vyar for å heva avisa journalistisk med omlegginga. Tom Hetland sa i årstalen i 2005 mellom anna at

”me skal kjenneteiknast av kvalitet, truverdighet, nytte og lokal forankring, kombinert med utsyn over regionen og nasjonen sine grenser. Men samtidig ønskjer me å framstå som meir utfordrande, undersøkande, underhaldande og engasjerande i vår journalistikk.”⁵⁹

Han sa vidare at omlegginga i fyrste rekkje var for å stoppa nedgangen i opplaget, men ved å visa til målingar frå TNS Gallup, der *Aftenbladet* scora på topp i tilfredse lesarar, avviste han at det var eit krisetiltak. Avisa bygde før omlegginga òg opp ei spenning hjå lesarane fram mot dette, og markerte sjølve dagen stort i Stavanger sentrum.

Tabloidverkstaden formulerte ein ny definisjon av tabloidomgrepet:

- **Tabloidavis:** tabloidformat er ca. 28 × 40 cm.
- Rikt illustrert avis som bringer sitt stoff i populær og lett tilgjengelig form.
- Kjennetegnes av kvalitetsjournalistikk som tar leseren på alvor ved etterrettelig journalistikk som opplyser, utfordrer og underholder. (Se Stavanger Aftenblad)⁶⁰

⁵⁸ Tom Hetland til avisa 20.09.2005

⁵⁹ Hetland 2005: 1

Her ser me at redaksjonen tek avstand til dei negative konnotasjonane til tabloidomgrepet, *Stavanger Aftenblad* i tabloid skal levera kvalitetsjournalistikk i like stor grad som før, men samstundes utfordra og underhalda. Og ved dette skapa ei ny norm for det konnotative i tabloidomgrepet, men kanskje òg nå nye lesarar.

For å ta det visuelle fyrst, så er ei avis i fullformat og ei avis i tabloid er to ulike uttrykk. Ein kan mest samanlikna det med fotografa frå førre kapitlet. Eit tradisjonelt familiefotografi teke i studio hjå ein portrettfotograf, og eit familiebilete teke i ein meir daglegdags situasjon, formidlar heller ikkje det same. I studioet vert familien stilte opp, ikledde finstasen, heile settinga er meir formell enn i ein situasjon der familien held på med daglegdagse gjeremål, gjerne ute, i samband med tur eller ferie. I studioet er fokuset rundt personane, med få ting som forstyrrar. Bakgrunn, og eventuelle rekvisittar vil passa inn i det miljøet som vert skapt. Eit uformelt bilete kan ha mange fleire inntrykk med, kanskje som forstyrrende element, men som likevel er med og gjer biletet meir levande.

Ei typisk avisside i fullformat inneheld mykje meir tekst, oftast færre bilete og mindre variasjon i bruk av fontar og fargar enn i tabloid. Bileta har òg blitt implementert saman med teksten til eit meir einskapleg uttrykk som talar saman. Frå at bileta vert sett ved sida av teksten, at dei to står i kvar sine boksar, kan nå teksten gli inn i biletet, biletet kan vera dusa ned inn i tekstpaltene, og særleg på framsida vert gjerne mørke felt i biletet brukt til tekst i kvite fontar. Alt dette skaper eit meir heilskapleg uttrykk. Sett ved sida av kvarandre kan kanskje avissida i fullformat seiast å ha eit meir tamt og fantasilaust eller keisamt uttrykk enn tabloid.

Avisa i fullformat kom dei siste åra i fire seksjonar, del ein med nyheter, del to, som vart kalla "innblikk", med leiar, kommentar (kronikk), debattsider og kultur, del tre lokal, og del fire sport og fritid inkludert programoversikt. I tabloidformat kjem avisa i to hovudseksjonar, utanom redaksjonelle vedlegg og lause reklameinnstikk. I fyrste del er leiar og kommentar flytta fram til side to og tre, dermed ei meir sentral plassering. Vidare kjem nyheter, politikk, utland og økonomi. Midten er som regel via ein lenger artikkel som får begge sidene, og der både marg og loft vert brukt til andre perspektiv inn mot temaet. Sport har plassen mot slutten, og sistesida; "Aftenbladet på 3 minutter" gjev ein kort presentasjon av dei viktigaste sakene i avisa. Del to har lokal/distrikt, folk, debattsider med eventuell kronikk, kultur og programoversikt.

⁶⁰ Stavanger Aftenblad 2006b: 46

Diabetikere er mest psykisk syke

Diabetikere har psykiske problemer som angår de daglige aktiviteter. En studie viser at de som har diabetes er mer utsatt for psykiske problemer enn de som ikke har diabetes. Dette gjelder spesielt for kvinner.

Nødlandet helikopter tilbake i trafikk igjen

Et helikopter som ble skadet i et ulykke i Nødlandet har blitt reparert og er tilbake i trafikk. Dette er en god nyhet for de som bruker helikopteret til transport i området.

Militær seier for Comrod

Comrod har vunnet en militær seier i en konkurranse. Dette er en stor oppnåelse for firmaet og viser deres kompetanse i militære miljøer.

Benny nei til norsk klubb

Benny har sagt nei til å bli medlem av en norsk klubb. Dette er et klart uttrykk for hans holdning til klubben og medlemmene.

På audition for Nils Vogt

En gruppe personer har gått på audition for Nils Vogt. Dette er en spennende mulighet for dem som ønsker å bli med i hans gruppe.

JULEDAGER PÅ STORHAUG



Har du Pondus? Skryter av Stavanger ledere «Skjerpdommen» bør ankes

NORGES FLOTTESTE FLISEBUTIKK? En åpningsfest du ikke kan gå glipp av!

Her du velger å ta frem i oss!

28,-	29,-	98,-	15,-	10,-	49,-	6,-
REMA 1000						

FRIVILLIG LØPEAVGIFT foreslås i Sirdal



Altfor ofte må mobberofferet flytte

LETET ETTER ÅRSÅKENE: Ifølge norsk lov har skolen ansvar for å ta vare på den som blir mobbet. Sentral for etterforskning på tilstand har erfart at det aller ofte er offeret som må gi opp sine rettigheter - uten at noen blir ansvarliggjort, sier universitetslektor Jarmund Veland.

LOKAL 2. DEL side 2 og 3

Framsida av *Stavanger Aftenblad* i fullformat (SA12.11.2002: A1), og i tabloidformat (SA12.11.2008: A1) Det er eit unntak at framsida i tabloid som her er gjengjeven ikkje inneheld reklame. Det vanlegaste er ei reklamestripe i kjellaren (nedst) på ca 7cm.

Reint visuelt blir det første møtet med dagens avis i tabloid for lesaren eit anna, informasjonen på framsida er kortare og meir poengtert, betre tilpassa eit krav om mest mogleg informasjon på kortast mogleg tid. I fullformat er det plass til mange oppslag på sida (her 10), og i kvart av dei igjen er det plass til lang ingress, i nokre tilfelle brødtekst. Dette er den største skilnaden på fullformat og tabloid.

I byrjinga med tabloidformatet vart loftet på framsida, brukt til tilvising av oppslag, ofte lagt over avishovudet (*Aftenbladet* sin logo). Dette er ikkje så vanleg nå, i 2008, truleg fordi det gjev eit for fragmentert uttrykk enn dersom avishovudet ligg øvst, og loftet kjem under dette.



Samspelet vert viktigare i tabloid, brødtekst mot bilete og verkemiddel.
 Lokalsidene nå og før (SA 13.11.2008: B6 og B7, og SA 13.11.2002: 30)

I eit typisk tabloidoppslag vert det visuelle forsterka i forhold til i eit oppslag i fullformat. Bilete eller illustrasjon får meir plass og vert sett på som viktigare, overskrift og ingress er tydelegare og ofte større, medan sjølv brødteksten; hovudinformatjonen, i regelen er kortare enn i eit oppslag i fullformat. Det er òg plass til færre oppslag på kvar side, slik at kvart oppslag står meir for seg sjølv. Oppslaga kan gå over to sider, som i dømet over, der det er plass igjen til ein to- eller trespaltar på sida, eventuelt med ei sak over fleire spalter i kjellar. Loftet inneheld ulike notisar, nokre med bilete, og maksimalt 10 liner tekst. Ei A-sak (hovudoppslag) har ei standard lengde på 80-120 liner tekst, B-sak 50 liner og C-sak 30 liner.

Tabloidformatet har ført til ei sterkare standardisering av tekstmengde, det er fastare maloppsett på korleis sidene i dei ulike delane av avisa skal utformast. Dette har sjølvstyk med gjenkjenning for lesaren å gjera, avisa skal vera lett å navigera i.

I *Aftenbladet* i tabloid er den redaksjonelle regelen at alle oppslag skal ha 5 ulike inngangar til saka⁶¹. Ideen er å fenga lesaren til å stoppa opp akkurat lenge nok til at han ved tittel (overskrift), stikktittel (før tittel), tilleggstitel (utfyllande tittel), bilete eller illustrasjon, ingress (kjerne i nyheten) og med eit sitat eller to frå brødteksten kan få eit kjapt overblikk over kva saka gjeld. Alle desse inngangane skal gje unik informasjon, det vil seia at sitatet skal ikkje seia det same som stikktittelen. Lesarar som brukar 5 minutt eller mindre på avisa skal då ha eit overblikk over dei viktigaste sakene etter å ha bladd seg fort gjennom avisa. Dersom lesaren vel å gå lenger inn i brødteksten skal han vita kva han går til, og di meir han les, dess meir skal han vita om saka. Den viktigaste informasjonen skal i regelen koma fyrst i brødteksten.

Informasjonen lesaren får gjennom eit tabloidoppslag kjem, på grunn av desse verkemidla, i små fragment, i motsetjing til persepsjon frå det gamle formatet. Denne fragmenteringa skjer i glimt, meir lik slik me får informasjonen på ei nettside. Titlar og korte sitat er lettare å hugse enn lenger brødtekst. Den menneskelege hjernen er òg i stand til å ta inn informasjon mykje raskare enn me gjer ved å lesa ein lineær tekst, og difor kan ei slik informasjonsformidling verka økonomiserande for lesaren. Desse rørsleane forklarar Terje Hillesund i ein kronikk i *Aftenbladet* den 4.mars 2008:

I en utbrettsak i er bildet det punktet som straks trekker til seg blikket. Etter en kikk på bildet, tar blikket inn tittel og stikktitler, det går kanskje innom ingress eller bildetekst, før det igjen havner på bildet. I løpet av sekunder har leseren satt sammen oppslagens kombinerte visuelle og verbale budskap.⁶²

Her kjem han med ei åtvaring til *Aftenbladet*, nett med bakgrunn i lese måten. Denne, meiner han, er så lik den fragmenterte lesinga på skjerm, at når neste nedgangstid kjem og hushaldningane skal spara, når valet står mellom fjernsyn, datamaskin eller avisa, er han redd avisa ryk ut fyrst. Det gjenstår å sjå, men me er inne i denne nedgangstida nå.

⁶¹ "Kokeboka" Stavanger Aftenblad 2006a (Stavanger, 2006a)

⁶² Hillesund 2008.

3-30-3

Ideen hjå Aftenbladet med den fragmenterte informasjonen som kan takast inn på denne måten er at lesaren som har 3 minutt til å lesa avisa om morgonen skal verta orientert, den som har 30 minutt å avsjå skal finna meir, og den som har tid til å bruka heile føremiddagen (3 timar) skal òg verta nøgd. Dermed er visjonen at *Aftenbladet* skal passa for alle; sett i høve til tidsbruk med avislesing. Dette (3-30-3) høyrde eg mykje snakk om då eg var inne i mediehuset; det vert sett som ei stor føremon at tabloidformatet gjer dette mogleg. Dette er òg eit ledd i konkurransen mot nettbaserte media, lesaren skal finna den informasjonen han søker, med auga, og ved å bla i avisa, klikkar han seg lenger inn i dei sakene han vil.

Redaksjonelle vedlegg



Redaksjonelle vedlegg til *Stavanger Aftenblad*, her fredagsvedlegget *Pluss*, og laurdagsvedlegget *God helg*. (SA 14.11.2008: P1 og SA 15.11.2008: C1)

I mars 1995 kom *Heljå* som vedlegg til avisa kvar fredag. Dette vart omarbeidd og utvida til vekemagasinet *Pluss* frå april 2003. Formatet på dette er litt mindre enn tabloid. Det inneheld som regel ein lenger reportasje frå samfunn, kultur, reise eller anna. Dette er som regel ein grundig artikkel rikt illustrert med bilete, som strekkjer seg over opptil åtte til ti sider, ofte med eit tema som går bak nyhetene. Det er òg fleire kortare artiklar på ei til fire sider. I tillegg finst magasinstoff som reisetips, portrettintervju, kommentar, oversikt over kulturelle hendingar i distriktet, og full programoversikt for radio og fjernsyn den komande veka.

Bo på fredag kom frå februar 2006, *God helg* kjem på laurdagar og kom med tabloidformatet i september 2008. *God helg* inneheldt⁶³ reportasjar, Vi og våre; artiklar om mennesket i høve til familie, helse, og samfunn, og petit og kommentarar. *Bo* inneheld notisar og reportasjar om hus og heim. Dette er òg hovudorganet for eigedomsbransjen sine annonsar. *Jobb og utdanning* kom som vedlegg til onsdagsavisa frå september 2008. Denne har reportasjar frå utdanningsinstitusjonar og arbeidsmarknaden, verksemder og profilerte leiarar. Mykje av stoffet som finst i desse sist omtala vedlegga var i fullformat fordelt rundt på dei

⁶³ Som eit ledd i dei seinaste innsparingstiltaka gjekk *God helg* inn i mars av 2009

fire seksjonane gjennom veka. Den meir fast organiserte tabloidavisa er i seksjon A og B lik i inndeling alle dagane.

Oppsummert eit mediehus og ei avis i endring

Ei blandingsavis som *Stavanger Aftenblad* har altså eit rikhaldig innhald. Redaksjonen i mediehuset er òg rikhaldig, samansett av ulike personar innan mange profesjonar, som likevel ser ut til å dra i lag i stor grad. Dei ytre endringane dei siste åra er store, nytt mediehus, satsing på digitale plattformer, papiravisa som morgonavis og i tabloidformat, og nå sist kostnadsreduksjonar og innsparing i talet på tilsette. Korleis dette vil slå ut i framtida, om Aftenbladet kjem over kneika eller er inne i ein nedgåande spiral får tida visa, det er heller ikkje innafor avgrensingane her å handsama.

Nytt mediehus kom som krav frå tilpassing til den tekniske utviklinga, satsing på nye plattformer og truleg òg ei satsing på ny organisering som kravde rette lokale, og eit betra fysisk arbeidsmiljø for dei tilsette. Tabloidformatet kom etter det Hetland kalla ”eit massivt ønske blant lesarane”⁶⁴, og i eit forsøk på å snu nedgangen i opplaget. Men òg for å gje eit løft til journalistikken i avisa.

Vedlegga til avisa er delvis for å halda på den same forma i avisa sine hovuddelar gjennom veka, og få stoff som ikkje utan vidare passar inn her ut, delvis òg for å kunna gje lesarane eit betre tilbod på det tematiske og fyldigare dekking av enkeltsaker. Fokuset på 3-30-3, at både dei travle og dei med god tid skal verta nøgde med avisa er uttrykk for avisa sitt mål om å nå flest mogleg.

Det var òg eit redaksjonelt mål med omlegginga at den nye avisa skulle gjera *Aftenbladet* til norgesmeister i navigering. Dette har me sett kan skje i det enkelte opplaget, at informasjonen kan takast inn raskt slik augo navigerer, og ved at avisa er gjenkjenneleg frå dag til dag, at dei ulike delane av avisa er like veka gjennom, spesialstoff kjem i vedlegg (del C), slik at lesaren raskt finn fram til det stoffet han er interessert i.

I tida etter september 2006 kom det, i lesarbrev til avisa, ein del negative innspel til omlegginga, meir eller mindre funderte i synsing eller andre kjensler. Men det gjev eit uttrykk for at ikkje alle lesarar var like nøgde med omlegginga, noko som det er lite av uttrykt i lesarbrev nå. At opplagsnedgangen fortset (etter ein liten auke like etter omlegginga), tyder likevel på at ikkje alle er nøgde med avisa, òg av den grunn. Den meir funderte kritikken frå

⁶⁴ Hetland 2005: 1

Hillesund set òg tabloidomlegginga inn i eit større perspektiv, som det er for tidleg å seia meir om ennå.

Desse endringane trur eg iallfall delvis me kan konkludera botnar i marknadstilpassing. Eit ynskje om å nå flest mogleg er klart uttala av avisa, både i redaksjonelle føringar, mellom anna ved å hevja journalistikken, verta meir tydelege og viktigare i debatten, men òg ved å fysisk tilpassa avisa, i stil og utforming til det ein meiner lesaren vil ha.

Med ein så stor del av avisa til faste lesarar som *Aftenbladet* har, og som attpå til har betalt avisa på førehand, skulle ein kanskje tru at det eit endra visuelt uttrykk som tabloidformatet har gitt både på framsida og innover i avisa ikkje var så nøye, faste lesarar kjenner avisa og veit kva dei finn. Men dersom ein ser det mot lesarane si bruk av tid, at alle skal ha tid til avisa, og at *Aftenbladet* forskar på laussalet og kva som sel best, er òg det eit tydeleg ledd i målet om å nå flest mogleg. I dette inngår òg at folk flest skal ha tid til avisa.

Eit spørsmål som reiser seg her er om lesaren mistar informasjon med avisa i tabloidformat, kontra fullformat. Færre oppslag vil då seia at lesaren får mindre informasjon. Det kan formast ein hypotese om at sjølv om avisa aukar sidetalet, så gjev mindre format og større bilete plass til færre oppslag. Om kortare tekstar òg gjev mindre informasjon er det ikkje rom for å gå inn i her, men talet på saker før og nå vil sei ein del om dette på eit høgare nivå enn enkeltsaker. At mykje av det som ikkje er nyheter nå i stor grad er sortert ut i eigne vedlegg, gjer det lettare å navigera mellom ulike deler. Alt dette skal me inn på i kapittel 4. Men før det skal me sjå på kvifor *Stavanger Aftenblad* kjem ut som avis, kva er det som ligg bak denne avisproduksjonen me har sett på her.

Kapittel 3

Kva er bak *Stavanger Aftenblad*?

Ei avis eller ei medieverksemd si redaksjonelle line er omtrent å samanlikna med ein føremålsparagraf for ein ideell organisasjon eller ei stifting; det ideologiske fundamentet og retningsliner for drifta som er vedteke av generalforsamling eller tilsvarande. Den redaksjonelle lina kan i tillegg vera meir detaljerte planar for kva satsingsområde verksemda skal prioritera, og korleis dette skal gjerast. Men det er ikkje alle medieverksemdene som har samanfatta dette i eitt dokument. På leiting etter *Stavanger Aftenblad* si redaksjonelle line, viste sjefredaktør Tom Hetland til tradisjonen i avisa, verksemda sin presseetiske faldar og hans egne talar til årsmøtet i bedriftskunstforeninga.⁶⁵

Tradisjonelt har *Stavanger Aftenblad* vore ei Venstre-avis. Heilt frå Lars Oftedal stifta *Aftenbladet* i 1893 til avisa vart partipolitisk uavhengig på 70-talet, var ho eit organ for Venstre. Fristillinga frå bindinga til dei politiske partia var i frå byrjinga av 70-talet til utpå 80-talet gjengs for dei fleste avisene i Noreg, i dag er det bare eit fåtal aviser som ennå har ei direkte politisk partitilknytning. Dette medfører at avisene er fristilt frå dei politiske partiprogramma avisene, i varierende grad etter styrken på partibindinga, var forplikta på å forfekta. Men dei fleste ligg likevel ennå politisk på omtrent same grunnsyn som det politiske partiet dei var tilknytte.⁶⁶

Slik er det òg i *Aftenbladet*, tradisjonen består ennå i skrift, men Venstre sin uttala ideologi er bytt ut med *Aftenbladets* grunnsyn:

Stavanger Aftenblad er et fritt og uavhengig mediehus som skal bidra til at samfunnsutviklinga bygges på demokratiske og humanistiske verdier, ytringsfrihet, sosial rettferdighet og forvalteransvar. Respekt for kristne verdier og nasjonale tradisjoner skal gå hånd i hånd med åpenhet og toleranse. Dette skal også prege mediehusets holdning til internasjonale spørsmål.⁶⁷

Det har likevel blitt hevda, mellom anna i eit innlegg i nettdebatt på *aftenbladet.no*, at gamle Oftedal⁶⁸ ennå sit i eit horn på ein av veggene i redaksjonen. Altså at det forsiktige og kristne verdisettet som Oftedal var kjend for, framleis rår i det som kjem til uttrykk i den redaksjonelle skrivinga i avisa, ved ei forsiktig og konservativ line. Slik det òg frå tid til anna kjem fram i avisa sine lesarbrev, saman med meiningar om det stikk motsette i andre brev, og

⁶⁵ Disse talane har etablert seg som sjefredaktørens årstale til dei tilsette.

⁶⁶ Jamfør til dømes Østbye 2000

⁶⁷ Stavanger Aftenblad 2006c: 10

⁶⁸ Lars Oftedal, 1838-1900, grunnleggjar, og redaktør av SA frå 1883-1900. Stortingsrepresentant for Venstre.

med alle grader imellom. Ut frå dette kan me sjå at avisa sine meiningar ofte vert tolka i tråd med personen som les det si eiga oppfatting, noko som gjer slike ytringar upålitelege som grunnlag for ein analyse, sjølv om dei kan vera interessante nok i seg sjølv. Men grunnsynet understrekar iallfall at Aftenbladet skal vera *fritt og uavhengig*.

Politisk line

Like interessant er det at Mediehuset ser på seg sjølv som ein institusjon som med sine ulike verkemåtar skal *bidra* til at samfunnsutviklinga vert bygd på spesielle verdiar.

Påverkinga frå avisa er dermed ikkje avgrensa til ei passiv ytring av meiningar eller til like passivt å referera det som skjer i samfunnet, men ved å bruka verbet *bidra* blir avisa ein aktør, som aktivt skal påverka i ei bestemt retning. Bidra er synonymt med medverka og delta, som òg krev ein aktiv aktør som subjekt. Samfunnet *Stavanger Aftenblad* aktivt vil arbeida for å byggja er bygd på 1) demokratiske og 2) humanistiske verdiar, 3) ytringsfridom og 4) sosial rettferd, med respekt for 5) kristne og 6) nasjonale tradisjonar, og med 7) openheit og 8) toleranse. Dette er kjerneverdiar som ved eit raskt gjennomsyn av programma kan finnast hjå alle dei politiske partia på borgarleg side, inkludert Senterpartiet. Ein av dei store skilnadane mellom *Aftenbladet* sitt grunnsyn og dei politiske partia sine prinsippprogram er at partia anten forfektar eit syn på korleis samfunnet *er*, altså målet for politikken, eller korleis partiet vil byggja samfunnet utan å nemna nokre medspelarar; partia ser for seg at dette kan dei styra sjølv dersom dei får parlamentarisk grunnlag for det. *Aftenbladet* med sitt *bidrag* er ein av *fleire* aktørar i dette arbeidet, og utan at det er nemnt kven dei andre aktørane er, så ligg det implisitt at det finst andre. Denne formuleringa i grunnsynet fortel at *Stavanger Aftenblad* ikkje nøyer seg med kommentatorrolla, med å bringa lesarane referat og analyse av kva som skjer i samfunnet, men tvert imot aktivt, gjennom avisa (og dei andre kanalane i mediehuset), vil påverka retninga samfunnet går.

Ein kan kanskje sjå for seg at denne aktørrolla er meint som ein kontrollerande instans, men det er iallfall ikkje eksplisitt sagt i grunnsynet.

Nå er denne retninga rett nok ikkje radikal, og som nemnt i tråd med delar av nokre politiske parti sine program, men mediehuset vert, dersom intensjonen vert gjennomført, talerøyr for eit eige politisk prosjekt. Og dette prosjektet inneheld formuleringar som er sentrale i programma til dei fleste borgarlege partia, og fjernar seg dermed frå partia på begge fløyane, til dels òg Arbeidarpartiet.

Dersom me går vidare i den presseetiske faldaren finn me

Mål for redaksjonell virksomhet.

- Aftenbladet skal ha høy troverdighet. Denne skal sikres gjennom årvåkenhet i nyhetsdekningen, uavhengighet i kildevalget, pålitelighet i faktakontrollen og frimodighet i formidlingen.
- Aftenbladet skal avdekke kritikkverdige forhold i samfunnet, og ikke gi etter for press fra noen som vil hindre fri informasjonsformidling.
- Aftenbladet skal gjennom sin journalistikk bidra til å beskytte enkeltmennesker mot overgrep eller forsømmelser fra offentlige myndigheter eller institusjoner, private foretak eller andre.
- Aftenbladet skal være det viktigste debattforumet i Rogaland, og vil oppfylle sitt ansvar ved å sikre en åpen og fri debatt om alle spørsmål av samfunnsmessig betydning.
- Aftenbladet skal utvikle profilen som lokalavis og storavis for å bli førstevalget for flest mulig lesere. Dette innebærer at avisen skal ha bred dekning av nasjonale og internasjonale spørsmål i tillegg til lokaldekningen.
- Aftenbladet skal hver dag være til opplysning og nytte for leserne.⁶⁹

Her vert det uavhengige frå grunnsynet utdjupa med å vera truverdig, frimodig, påliteleg og ikkje gje etter for press i det journalistiske arbeidet. Det opne og tolerante vert ivareteke ved fri debatt og å beskytte mot statleg autoritet. Dette siste, enkeltmennesket sin fridom, er eit av dei liberalistiske ideala. Opplysning og nytte er ord som passar godt inn i dei lutherske tradisjonane våre, men òg i tradisjonen frå opplysningstida då dei fyrste avisene kom, mellom anna med mål om opplysning av allmogen.⁷⁰ Denne tradisjonen har blitt halden oppe i media sidan då, NRK har det spesifisert i sitt oppdrag, slik det òg er spesifisert her. Det kan òg tolkast som eit anna ord for informasjon, å bringa nyhetene til mottakaren eller lesaren.

Dersom me ser dette programmet spesifikt opp mot dei ulike politiske partiprogramma, har det fjerna seg frå Venstre sitt program⁷¹ ved at *Aftenbladet* markerer respekt for kristne verdiar og nasjonale tradisjonar, medan Venstre formulerer direkte dei sosialliberale verdiane som fridom for den enkelte og ansvar for samfunnet, set i programmet enkeltmennesket i fokus framfor grupper og klassar. Dei kristne verdiane og nasjonale tradisjonane er ikkje framheva i partiprogrammet. Ser me på Kristeleg Folkeparti (Krf) sitt program⁷², byggjer dette på kristne verdiar, enkeltmennesket sitt ansvar for medmenneske og forvaltning. Nasjonale tradisjonar og humanistiske verdiar er ikkje framheva. Høgre⁷³ framhevar i føremålsparagrafen dei kristne verdsettet, og utdjupar vidare i programmet at samfunnet er bygd på historiske verdiar og språk, den kristne kulturarven si særstilling,

⁶⁹ Stavanger Aftenblad 2006a: 10.

⁷⁰ Jamfør til dømes Skrudland 2006

⁷¹ Politisk program 2005-2009: <http://www.venstre.no/sentralt/organisasjon/artikkel/342> : <Stortingvalgprogrammet for 2005-2009> (23.04.2009)

⁷² Prinsipp- og politisk program 2005-2009: <http://www.krf.no/ikbViewer/page/krf/politikk/politisk-program> : <Last ned Politisk Program i PDF-format – nynorsk> (23.04.2009)

⁷³ <http://www.hoyre.no/artikler/2007/11/prinsippprogram> : <Pdf Prinsippprogrammet nynorsk> (23.04.2009)

forvaltansvar og menneskeverd. Framstegspartiet (Frp) konsentrerer programmet⁷⁴ om den norske og vestlege kulturarven med basis i det kristne livssyn, vil på alle måtar styrka fridomen for enkeltmennesket, inkludert ytringsfridom, men utan å framheva eit sosialt ansvar. Senterpartiet (Sp) framhevar i verdigrunnlaget⁷⁵ kristen og humanistisk kulturarv, sosial utjamning, respekt og toleranse mot andre kulturar. Både Arbeiderpartiet⁷⁶ og SV⁷⁷ arbeidar for sosial rettferd, toleranse, ytringsfridom, respekt og toleranse på eit humanistisk grunnlag, utan å prioritera dei kristne og tradisjonelle verdiane. Alle partia arbeider for eit demokrati bygd nedanfrå, med avgjerdsler nær den enkelte, SV vil i større grad avgrensa den enkeltes rett i høve til fellesskapet sitt beste.

Ved å sjå dei 8 verdiane *Aftenbladet* forfektar i grunnsynet, og utan å vekta dei i høve til einannan, finn ein dei fleste igjen i dei fleste partia. Likevel blir det flest treff i Høgre og Sp sine program. Dette kan verka motstridande, men dersom ein samanliknar desse partia sine program er skilnaden størst i dei økonomiske spørsmåla, som *Aftenbladet* ikkje uttalar seg om i grunnsynet. Dermed kan me òg, ut frå desse 8 føresetnadane, slå fast at avisa iallfall ikkje hevdar eit bestemt partipolitisk tilhøyre, men at avstanden til Ap og SV er større dersom ein tek omsyn til den kristne og nasjonale tradisjonen, og at Frp kjem på avstand ved å vektlegga den sosiale rettferda. Og ein stad mellom Høgre og Senterpartiet, på den politiske høgre-venstreaksen som framleis er rådande i politikken, ligg Venstre si politiske plattform. Og dersom me ser på heilskapen i *Aftenbladet* sitt grunnsyn og mål for den journalistiske verksemda, ligg dette kanskje like nært opptil dette partiet, eller Krf, som til dei to andre.

Så sjølv om *Aftenbladet* òg ut frå grunnsynet kan definerast som partipolitisk uavhengig, legg dette likevel fast eit politisk line her som skal forfektast. Dersom me samanliknar dette med to andre aviser som er naturlege å samanlikna med, *Bergens Tidende* (BT) og *Adresseavisen* i Trondheim, finn me liknande formuleringar her. I byrjinga av *Adresseavisen* sin første paragraf i vedtektene står det at ” Selskapets formål er å utgi Adresseavisen som konservativt blad (...)”.⁷⁸ Dette er det einaste om politisk profil som vert nemnt i det eg har klart å oppspora av avisa sitt føremål og redaksjonelle line. *Konservativt* peikar tilbake på at avisa i si tid politisk var tilknytt Høgre. Kva som er meint med

⁷⁴ Frp's prinsipp-program: <http://www.frp.no/?module=Articles;action=Article.publicShow;ID=13458> (27.04.2009)

⁷⁵ Senterpartiets verdigrunnlag (frå partiprogrammet 05-09) : <http://produksjon.senterpartiet.no/article.php?articleID=34274> (23.04.2009)

⁷⁶ Arbeiderpartiets program 2005-2009: <http://www.arbeiderpartiet.no/Politikken/Partiprogram> <Her kan du laste ned hele programmet (pdf)> (27.04.2009)

⁷⁷ SV's arbeidsprogram 2005-2009: <http://www.sv.no/Forside/Vi-mener/Programmer-og-uttalelser/Arbeidsprogram> (27.04.2009)

⁷⁸ Adresseavisen 2009: 1. Henta frå Nasjonalbiblioteket/ motteke på epost

konservativt blad seier materialet ikkje noko om, men me kan kanskje tolka det til å ivareta konservative verdiar på leiarplass. Dei redaksjonelle føringane i overordna strategi, kjerneoppgåver og premiss er i høve til Aftenbladet sine tilsvarande temmeleg detaljerte, her skal me bare nemna at fokus på å setja dagsorden, og eit mål om å vera den viktigaste nyhetsleverandøren i regionen er framheva. Det aktive samfunnsmessige ansvaret er ikkje spesifikt nemnt, avisa vektlegg faglege journalistiske kriteria i sine mål.

I *BT* sine ”Verdier og redaksjonell profil”⁷⁹ ligg den mest ambisiøse og ordrike av dei tre avisene sine redaksjonelle retningslinjer. Det eg tolkar som ”verdi” byrjar med ”Bergens Tidende skal bidra til en utvikling i Bergen og på Vestlandet preget av fremtidstro, skapertrang og toleranse.” Her ser me at *bidra* er med i teksten, som i *Aftenbladet* sitt grunnsyn. Her ligg òg eit gründersyn innbaka. *BT* var som Aftenbladet ei venstreavis fram til syttitalet, og dei liberale verdiane er med i ”den publisistiske ideen”:

Avisen Bergens Tidende skal være en frittstående, liberal, borgerlig (ikke so-sialistisk) avis, partipolitisk uavhengig. Avisens generelle grunnsyn skal bygge på et progressivt og menneskelig samfunnssyn. (...) Redaksjons-ledelsens integritet skal være uavkortet så vel utad som innad”.⁸⁰

I Venstre sitt program er dei liberale og sosialliberale verdiane sterkt framheva og utførleg forklart, og desse termene vert gjennomgåande flittig brukt i formuleringane utover i programmet. Denne er altså òg brukt her, saman med ”borgerlig”, og presisert ikkje sosialistisk. Den publisistiske ideen vert vidare fylgd opp med 13 sider utdjuping for ulike arbeidsområde og plattformer i mediehuset. Her vert det liberale synet som trua på fridom og rettferd for enkeltmennesket⁸¹, saman med skepsis til maktkonsentrasjon i samfunnet⁸² nemnt. Dermed plasserer denne avisa seg òg ein stad mellom Venstre og Høyre, politisk. Vidare vert det understreka at *BT* har eit ansvar for å vera kritiske i journalistikken, og *føreslå løysingar* innafor ulike samfunnsområde. Dette er ei presisering av intensjonen om å *bidra* til at utviklinga i regionen går i retning av avisa sine kjerneverdiar.

Og då ser me at av desse tre regionavisene har *Adresseavisen* ikkje eit politisk program slik dei andre avisene har, men at avisa likevel er knytt opp mot konservativ verdinorm. Dei to andre avisene har eit meir fyldig politisk program som dei aktivt skal medverka til vert gjennomført. Likevel er ingen av dei bundne opp mot nokon politiske parti,

⁷⁹ Bergens Tidende 2009: 1. Motteke på epost frå redaksjonen.

⁸⁰ Bergens Tidende 2009: 2

⁸¹ Bergens Tidende 2009: 2

⁸² Bergens Tidende 2009: 9

men grunnsyn ligg ikkje så langt frå det partiet dei i si tid støtta. *Adresseavisa* sitt samfunnsansvar rettar seg i fyrste rekkje mot lesarane sin rett til å verta høyrde, gjennom tett kontakt med avisa, altså retta inn mot §100 i Grunnlova, og eit ansvar til å formidla og forklara, altså å opplysa. *Aftenbladet* og *Bergens Tidende* tek i større grad på seg eit vidare samfunnsansvar, eit ansvar for å påverka samfunnet i den retninga grunnsynet eller føremålsparagrafen peikar. At denne ikkje ligg langt frå den historiske meir faste bindinga som partipresse er interessant, det viser at tradisjonane, òg politisk, er sterke i mediehusa.

Lindholm peika i artikkelen sin på at brotet med partia på sytti-åttitalet nærast førde til eit ideologisk vakuum, at pressa med dei politiske direktiva òg mista dei organisatoriske banda til opplysingstradisjonen, og at dette ”kulturelle og filosofiske bruddet har fått store konsekvenser.”⁸³ Dette ser altså i utgangspunktet; i føremålet, ikkje ut til å vera tilfelle for iallfall *Stavanger Aftenblad* og *Bergens Tidende* sin del. Tradisjonen og samfunnsansvaret er teke vare på i grunnsyn eller publisistisk ide. Desse er vidare utdjupa, i varierende grad med omsyn til detaljar, i den redaksjonelle ideen for korleis det journalistiske arbeidet skal utførast. Slike idear vil i stor grad bera preg av å vera ei norm, og det kan sjølvsagt stillast spørsmål ved om det er rett å kommentera så detaljert som det er gjort her. På den andre sida er det formuleringar som vert brukte aktivt både i avisa og redaksjonen. Seinast såg me dette den 15.mai 2009, då Tom Hetland drog fram ein del av dei på kommentarplass i avisa.⁸⁴ Uansett, detaljar i det daglege arbeidet må styrast i redigering, men dei overordna føresetnadane for dette ligg iallfall på plass.

Med desse føringane er det òg lagt eit grunnlag for kva som skal vera profilen ut mot verda utafor. Avisverksemd inneber ein utstrekt bruk av ord. Slik er det òg, som me allereie har sett og skal sjå meir av, med formuleringane for kva mål *Aftenbladet* har for verksemda. Ein av desse er på heimesidene til Media Norge: ”Stavanger Aftenblads visjon er å gjøre Rogaland litt større og verden litt mindre.”⁸⁵ Redaksjon og dei tilsette er klar over at dei er størst innafor sitt felt i Rogaland, at dei er viktige som dagleg premisleverandør for debatten, og at dei engasjerer lesarane. Å gjera Rogaland større inneber at *Aftenbladet* skal bidra til at Rogaland vert sette på kartet i landssamanheng, tala fylket si sak i regionen, slik dei har gjort i til dømes nevrokirurgistriden overfor Helse Vest, og fylket si sak inn mot Storting og regjering, som i saka om flytting av Forsvaret frå Jåttå, Madlaleiren og Sola flystasjon.

⁸³ Lindholm 2004: 2

⁸⁴ Hetland 2009

⁸⁵ Frå presentasjonen av *Stavanger Aftenblad* på Media Noreg sine nettsider <http://www.medianorge.no/no/Mediehusene/aftenbladet/>

Stavanger Aftenblad var òg ein hovudsponsor for Stavanger 2008 i kulturbyåret 2008, noko dei hausta til dels mykje kritikk for frå enkelte hald. *Aftenbladet* sin eigen kunstkritikar Trond Borgen gjekk til dømes mot dette han oppfatta som ei dobbelrolle, meinte det ikkje gjekk an å utøva fri og kritisk journalistikk mot eit prosjekt som Aftenbladet hadde økonomiske interesser i, og avsto frå å utøva kunstkritikk overfor noko som hadde samband med Stavanger 2008. Dette såg for Aftenbladet ut til å vera uproblematisk, verdien av å vera ein aktør i det lokale kulturlivet, og samstundes setja Rogaland på kartet i ein større samanheng, var kanskje meir freistande enn kva det eventuelt måtte medføra i avgrensing av den redaksjonelle fridomen. Det er kanskje òg ei fylgje av at ei så stor verksemd som mediehuset er, ikkje kan kopla seg fri frå det som rører seg i lokalsamfunnet, som dei er og vil vera ein del av, og dei lokale kapitalkreftene. Dette kjem me meir innpå nedafor. Men det er òg eit uttala mål at Aftenbladet skal vera ein ”sjølvkritisk refsar”⁸⁶, og dette inneber at debatten rundt mediehuset sjølv, og desse ulike rollane det har kan verta ynskt velkomen.

Samfunnsoppdrag

Aftenbladet har i eigne auge eit ansvar for å ”vera ein reiskap for demokratiet, gjennom brei kvalitetsprega informasjonsformidling, og ved å vera ein arena for samfunnsdebatt. Det er måten me forvaltar dette samfunnsoppdraget på som avgjer vår status og posisjon blant innbyggjarane i Rogaland på lengre sikt.”⁸⁷ Eit samfunnsoppdrag vert gitt av samfunnet, til institusjonar eller verksemder, frå styresmaktene, dei som har autoritet til å gje eit slikt oppdrag. Helsevesenet har som oppdrag å behandla folk som er sjuke og skadde, forsvaret å forsvara Noreg sine grenser og interesser mot andre makter og så vidare. Eit oppdrag er ei oppgåve eller pålegg som ein får frå ein autoritet, som eleven av læraren, ein tilsett frå arbeidsgjevaren, eller ein soldat frå ein offiser. NRK har eit samfunnsoppdrag, gitt av Stortinget til å driva informasjon og opplysing. Eit slikt oppdrag har ikkje pressa fått. Likevel får me altså høyra at dei har eit samfunnsoppdrag. Dette var òg ei av sidene som Lindholm peika på⁸⁸, at journaliststanden har utvikla sin eigen profesjonsideologi, som vert uttrykt som eit samfunnsoppdrag, og som òg vert godkjent av samfunnet. Rett nok har kringkastingsmedia i visse saker eit spesifikt samfunnsansvar, mellom anna i å senda ut viktig informasjon frå statstyresmakter, og ved krise og krig rår eigne forskrifter for desse. Men eit generelt samfunnsoppdrag for å formidla informasjon er ikkje gitt, anna enn til NRK. I denne

⁸⁶ Hetland 2007: 2

⁸⁷ Hetland 2005: 2

⁸⁸ Lindholm 2004: 1

samanhengen er pressa og mediehusa autonome. Dette er ei side som òg Lindholm var inne på i artikkelen sin. Pressa har lukkast i å etablere dette som ei sanning i samfunnet, som eit av dei normative kriteria pressa vert vurdert ut frå. I mediediskursen vert samfunnsoppdrag brukt ved sida av ”publikum sin rett til å vita”, ”vern av kjelder”, ”etterretteleg” og ”uavhengig”. Desse vert igjen brukte som legitimitet for det journalistiske arbeidet. Alt dette er grunngeve ut frå pressa si tolking av §100 i Grunnlova; ”Ytringsfrihed bør finde sted”.⁸⁹ Men i denne teksten vert det ikkje gjeve nokon oppdrag til pressa, formuleringa i siste punkt er at staten og styresmaktene skal ”lægge Forholdene til Rette for en aaben og oplyst offentlig Samtale.” Pressa si tolking av dette finn me formulert i ”Vær varsom plakaten” sitt første punkt:

1. Pressens samfunnsrolle.

- 1.1. Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykke- frihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn.
- 1.2. Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk.
- 1.3. Pressen skal verne om ytringsfriheten, trykkefriheten og offentlighetsprinsippet. Den kan ikke gi etter for press fra noen som vil hindre åpen debatt, fri informasjonsformidling og fri adgang til kildene.
- 1.4. Det er pressens rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold. Det er pressens plikt å sette et kritisk søkelys på hvordan mediene selv fyller sin samfunnsrolle.
- 1.5. Det er pressens oppgave å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsømler fra offentlige myndigheter og institusjoner, private foretak eller andre.⁹⁰

Her ser me pressa sin sjølvkomponerte autorisasjon. Denne tolkinga av §100 i Grunnlova er det få som stiller spørsmål ved, dei ulike rettane og oppgåvene som er lista opp i punktet ovafor fungerer omtrent som ei etablert sanning. Ytringsfridomen som grunnelement i eit demokrati er her spesifisert til den frie og uavhengige pressa, som igjen er gjeven spesifikke ”oppgåver” for å ivareta den enkelte i samfunnet sine rettar til informasjon, debatt- og ytringsfridom, og vern mot overgrep eller forsøming frå myndigheiter eller ”andre” som det måtte visa seg driv med sånt. Dette gjev legitimitet til pressa sitt virke med informasjonsformidling, kritisk journalistikk og å undersøka det meste av det som finst i det offentlege eller private samfunnet. Oppgåve og ansvar som er nemnt i dei ulike punkta er sjølvpålagde, men slik det er formulert her kan lesaren få inntrykk av at det er oppgåver i form av tildelte oppdrag. Det er det ikkje. Pressa nyttar retten som er gjeven i §100, og omformulerer det til eit oppdrag, for å skaffa legitimitet til arbeidet. Retten ligg der, i §100,

⁸⁹ Her gjengjeve frå Stavanger Aftenblad 2006c: 11f

⁹⁰ Stavanger Aftenblad 2006c: 1

men den einaste plikta eller oppgåva som der er formulert er overfor staten; å leggja forholda til rette for innsyn.

I partipressa si tid ville ein kanskje, kopla saman med den spesifikke avisa sitt grunnsyn, ha kalla punktet ovafor eit program for å legitimera politisk påverking. I dag er det kanskje rettare å kalla det ein forretningside? Ein ide om korleis ei yrkesgruppe skal legitimera det yrket dei utøver, ved å få etablert ei sanning om eit samfunnsoppdrag, og på det viset skaffa seg eit levebrød. At det samstundes òg gagnar det demokratiske samfunnet og enkeltmennesket er utvilsamt ein bonus.

Dette samfunnsoppdraget har Aftenbladet i grunnsynet sitt utvida til eit vidare program som tek form av ein politisk agenda. Kor kjem så dette grunnsynet igjen frå? Det er formelt sett opp til generalforsamlinga, altså eigarane, å formulera avisa sitt grunnsyn saman med å tilsetja ansvarleg redaktør.⁹¹ Dei tidlegaste eigarane, familien Oftedal, hadde ein politisk agenda med avisa. Seinare eigarar som kjøpte seg inn, særleg etter frigjeringa frå Venstre, og særleg etter at avisa vart børsnotert på nittitalet, hadde truleg meir økonomisk fortjeneste på agendaen. For slike eigarar er det truleg ikkje så viktig kva grunnsyn verksemda har, så lenge det ikkje hindrar at avisa tener pengar. Den politiske retninga på grunnsynet til Aftenbladet er heller ikkje kontroversielt eller radikalt, for den eigar som måtte meina noko om det. Tvert om, kapitaleigarane hadde kanskje heller blitt uheldig eksponerte dersom dei på ei generalforsamling hadde kravd endringar i grunnsynet. I ei medieverksemd med så sterke tradisjonar innan den redaksjonelle lina som Aftenbladet har, kunne det lett blitt oppfatta som innblanding i den redaksjonelle fridomen, og slikt blir ikkje oppfatta nådig av norske redaktørar. Vern mot dette er mellom anna nedfelt i redaktørplakaten.⁹² Der står det òg at redaktøren pliktar å gå av dersom han kjem i konflikt med organet sitt grunnsyn. Ut frå dette vil eg tru at når dette grunnsynet vart utforma, truleg på syttitalet i samband med frigjeringa frå Venstre, hadde dåverande sjefredaktør i Aftenbladet, Per Thomsen, ei hand med på dette. Han hadde sete som redaktør sidan femtitalet, og var godt inne i kva tradisjonar som rådde i avisa. Og kva sjølvoppfatting som låg til grunn for det journalistiske arbeidet. Dermed trur eg me kan gå ut frå at Aftenbladet sitt grunnsyn har meir opphav i tradisjonen frå Aftenbladet som Venstreavis og den journalistiske oppfattinga av eige oppdrag, enn nåverande eigarar sitt ynskje om å påverka samfunnet politisk.

⁹¹ Jamfør Østbye 2000.

⁹² Stavanger Aftenblad 2006c: 10

Debattforum

Redaksjonen er, som redaksjonar flest, svært oppteken av å setja dagsorden for samfunnsdebatten. Dette er òg uttrykt i det fjerde punktet i måla for den redaksjonelle verksemda; å bli det viktigaste debattforumet. Torbjørn Kindingstad⁹³ sa at eit av måla med leiarartiklane på side 2 i avisa er å få folk til å reagera, gjerne negativt⁹⁴. Her ligg det implisitt at dersom avisa får ein negativ reaksjon, vil dette oftare enn ein positiv reaksjon føra til ein respons i form av lesarbrev til avisa eller eit innlegg etter artikkelen på *aftenbladet.no*, og då er gjerne debatten starta.

Stavanger Aftenblad tek òg det redigerande ansvaret for debatten. Det vil sei at alle innlegg til debattsidene i nettutgåva vert godkjende i redaksjonen før dei vert lagde ut på nettet. Dette har tidlegare nettredektør Omdal⁹⁵ hevda og forsvara gjentekne gonger, mellom anna i den faste kommentaren hans, ”Medieblikket”, på side 3 i avisa kvar laurdag. Omdal, med sin bakgrunn frå Pressens faglige utval (PFU), meiner at ein nettdebatt, med alt den kan innehalda av sjikanerande, rasistiske og injurierande uttalingar, like fullt er redaktøren sitt ansvar som det vil vera i ei trykt avis, og at det dermed må redigerast.

Leiaren

Med den meir synlege plasseringa leiarane har fått i tabloid, vert dei truleg òg lesne av fleire enn i fullformat, då ein måtte inn i andre seksjonen for å finna dei. Kommentaran på leiarplass, som kanskje er rette nemning for dei, vert skrivne av ei eiga gruppe, sjefredaktør, redaktørar, gruppeleiarar og journalistar frå den mest erfarne enden. Gruppa talde, etter det eg fann ut, hausten 2007 6-8 personar, alle menn i alderen 45 til 60+. Altså middelaldrande menn. Som observatør på ein del av gruppemøta dei har, såg eg litt av den konsensus som rår om kva *Aftenbladet* skal meina. Ved eit høve diskuterte dei i 20 minutt alternative løysingar for Ryfast-prosjektet, utan å verta einige, til sjefredaktøren skar gjennom med ”dette er me ikkje klar for”. Møtet løyste seg opp, og på veg ut døra høyrdest frå ein av dei andre: ”tek du ein kort om Pakistan, så tek eg ein om busstilbodet”. Altså, dette var mindre ”farlege” saker, her var gruppa sin felles konsensus om kva som skal meinast uproblematisk. Ryfast-saka

⁹³ Mangeårig politisk journalist og kommentator i *Stavanger Aftenblad*. Leiar for samfunnsgruppa, og ein av leiarskribentane.

⁹⁴ Logg: 1 05.11.2007

⁹⁵ *Aftenbladet* siterte 1.mars 2008 Olav Kobbeltveit (politisk kommentator i BT), som i *Bergens Tidende* den 22/2 s.å., i samband med Ramin-Osmundsen-saka, kalla Omdal for ”motstraumsjournalistikkens kvite riddar”, truleg òg med bakgrunn i Omdal sine ulike kritiske kommentarar til redigeringsansvar og pressetikk i andre aviser og media. (Presseklypp side 2, del 3, laurdag 1/3-08. Vedlegg: cd-rom, mappe Frå SA: Klypp)

derimot er omdiskutert i regionen, så dersom *Aftenbladet* skulle flagga eit nytt synspunkt om dette måtte gruppa vera einig med seg sjølv.

Tom Hetland refererte overfor meg tidlegare redaktør Thomsen, som på leiarplass om avstemming om polutsal i Stavanger visstnok skal ha skrive at han sjølv var for, men som redaktør for ei avis som var imot, var det avisa fyrst, personen så. Han påpeika at som sjefredaktør har han rett til å skjera gjennom med si meining og sine redaksjonelle prioriteringar, men med referanse til Thomsen meinte han at hans personlege meining var mindre viktig enn avisa sitt grunnsyn. Han såg òg for seg at han ville fått ein umogleg arbeidssituasjon, dersom han ikkje hadde markert støtte for sitt syn utover i redaksjonen.

Desse skribentane er altså frå den mest erfarne enden. På spørsmål om korleis dei skriv, sa Harald Maaland, ein av dei, at han samlar alt underlag han treng, og så skriv han ut frå byrjing til slutt. Det var sjeldan han gjorde om eller retta noko etterpå. Torbjørn Kindingstad, som òg er gruppeleiar for samfunnsgruppa, sa han plar ”raska saman noko” på slutten av dagen. Den redaksjonelle lina har han i ryggmergen. Men han understreka at det er vanskeleg å skriva både sakleg; med dekning, og spenstig, det er lett at teksten vert utan ”piff” dersom han er for forsiktig.

Konsensuskulturen

Men konsensus må altså rå i gruppa. I 2008 hadde avisa ei serie artiklar om debattkulturen i Stavanger og Rogaland, der dei tok opp ulike sider ved det som leiar i administrerende direktør i næringsforeininga i Stavanger, Jostein Soland uttala i avisa i januar same året, at det i Stavangerregionen rår ein utbreidd konsensuskultur. Dette innebar at politikarar, administrasjon, næringsliv, kulturliv – og *Aftenbladet*, er einige om linene i utviklinga, kva som er rett å prioritera, og kva som ikkje er rett. Denne kulturen har etter mellom anna Høgre og delar av næringsforeininga si meining resultert i at regionen er sterk, får gjennomslag og har hatt stor vekst dei seinare åra. Kritikarane, som Soland, har hevda at konsensus hindrar nytenking og innovasjon; utan brytningar, motsetnader og debatt skjer det heller ikkje noko nytt. Soland, kom i april med eit nytt utspel, denne gongen om at ordførar Sevland i Stavanger har ein så sterk posisjon at få torer stå opp mot han, og debatten dermed vert borte av den grunn. Då kom det krav frå fleire hald, om at han måtte gå av. Ein av dei som i *Aftenbladet* kravde dette var Kjell Ursin-Smith. Han er leiar i ONS (Oljemessa), der ordførar Sevland er nestleiar i styret. *Aftenbladet* skreiv i samband med saka at fleire hadde vendt seg til avisa med støtte til Soland, men, symptomatisk nok, bare ein av dei sto fram med det, resten ville vera anonyme. Soland er framleis leiar for næringsforeininga.

Noko av kritikken mot Aftenbladet har kome frå Bergens Tidende. I eit intervju i *Aftenbladet* den 2. januar 2009⁹⁶ seier debattredaktøren der, Hilde Sandvik, mellom anna ”Debattkulturen i Stavanger og Bergen er som natt og dag. Eg merkar det blant anna når eg les debattsidene i Aftenbladet, der det er mange gjengangarar og få tema.” Ho får støtte av sjefredaktør i BT, Trine Eilertsen: ”Aftenbladet burde kjent si besøkstid, drege fram dei stemmene som finst i regionen, fått dei på trykk – og sørga for at dei fekk respons.” Dei er einige om at ei slik handsaming som professor Vinnem fekk av universitetsrektor⁹⁷ aldri kunne skjedd i Bergen.” Tom Hetland imøtegjekk i eit intervju i avisa dagen etter kritikken⁹⁸. Nett debatten er eit satsingsområde i 2009 svarta han og viste til utvida debattredaksjon som meir aktivt skal samla debattinnlegg frå meningssterke personar med gjennomslagskraft.

Og frå siste vinter har debattsidene i avisa blitt auka med 30%, og det ser ut til at avisa sine journalistar har fått friare hender til å skriva friskare kommentarar, utan at eg har analysert dei direkte. Frå i haust har det òg blitt oppretta ein kontaktkanal med redaktørane på *aftenbladet.no*; ”Spør redaktørene”. Her kan lesarane stilla spørsmål av redaksjonell og teknisk art, og får fortløpande svar av ein av dei. Og tenesta vert brukt, i eit visst monn. Redaktørane legg seg ikkje flate for all kritikk, men ser ut til å svarta konstruktivt der det trengs, men avvisande der det er like rett.

Desse tiltaka er, som det går fram av det ovanståande, naudsynt for Aftenbladet. Dei redaksjonelle føringane seier at mediehuset skal setja debatten, driva kritisk journalistikk, som ofte fører til debatt, bidra i samfunnsutviklinga. Hetland sa i 2005, som me såg i førre kapittel, at avisa skulle bli meir utfordrande, undersøkande og engasjerande. Og etter kritikken å døma kan det kanskje vera på tide.

Journalisten

Journalistane som arbeider i Aftenbladet er, som medarbeidarar i dei fleste verksemder, ei samansett gruppe. Likevel har dei ein del fellestrekk, i at dei fleste har journalistutdanning, anten som grunnutdanning, eller teke seinare, oppå eit anna fag. I mange av gruppene er gjennomsnittsalderen relativt høg. Dette heng saman med at det er liten gjennomtrekk i arbeidsstyrken i Aftenbladet, det er mange med lang fartstid, og det er ikkje uvanleg med utdeling av medalje for lang og tru teneste. Dette er kanskje eit prov på at

⁹⁶ Debattkritikk frå BT 1 og 2

⁹⁷ Professor Jan Erik Vinnem på Uis hadde vinteren 2007 ein kronikk i avisa der han kritiserte risikoanalysen rundt eit framtidig lng-anlegg i Risavika. Etter dette gjekk Rektor ved UiS, Aslaug Mikkelsen offentleg ut og kritiserte Vinnem for å blanda rollar i kritikken. Saka enda med at Vinnem sa opp, men at han seinare trakk oppseiinga og fortsette i 20% stilling.

⁹⁸ Debattsvar Hetland 1 og 2.

medarbeidarane trivst, at bedriftskulturen er positiv. Ein annan og medverkande årsak til høg snittalder er nok at på byrjinga av nittitalet og frå 2000-2003 var det nedbemanning i Aftenbladet. Det er i slike samanhengar vanleg med førtidspensjonering, men og at dei med kortast ansiennitet må gå fyrst, dei eldre har lengst fartstid og vert verande, med resultatet at snittalderen aukar. Cornelius Munkvik, nyttilsett journalist, svara, på mitt spørsmål om kva han hadde gjort før han byrja i Aftenbladet, at han måtte ut or distriktet for å praktisera yrket, - det nytta ikkje å gå her og venta på at nokon i Aftenbladet skulle døy⁹⁹. Altså, naturleg avgang må til for at nye skal sleppa til frå andre enden. I AMM er snittalderen markant lågare. Dette kan ha samanheng med at AMM driv i andre medieformer som meir appellerer til yngre, og at organisasjonen her er utvida med 30-40 nyttilsette dei siste par åra, medan papirorganisasjonen ikkje vert utvida. Symptomatisk nok; journalistane frå AMM som er spreidde rundt i redaksjonsgruppene er blant dei aller yngste i desse gruppene.

Høg snittalder og lang ansiennitet fører naturleg til erfaren og innarbeidd arbeidsstyrke. Både uttala og uskrivne føringar på arbeidet ser ut til å vera innarbeidde. Dette har kome fram i samtalanene. Journalistane ser mellom anna ut til å vera trygge på si eiga skrivning, ved at dei ikkje i det daglege reflekterer over korleis dei skal skriva, dei skriv på rutine. Dei journalistane eg har snakka med kjenner ikkje i det daglege på eit press om å halda seg til Aftenbladet si journalistiske line. Slik eg tolkar dette ligg det inne i tradisjonen, ”i veggene” i mediehuset. Om så tradisjonen, kombinert med lang erfaring fører til ei sementering av innarbeidde rutinar og arbeidsmåte er eit naturleg spørsmål her. Men fleire har sagt at dei finn støtte frå redaksjonen til å prøva ut nye ting, utan at dei konkretiserer på kva måte. Leiinga meiner det er betre å prøva noko nytt og feila enn ikkje å prøva noko nytt i det heile.

Fleire har poengtert at det er viktig å kjenna saka ein skriv om godt, og unngå feil. Lesarane er raske med tilbakemeldingar på feil, anten faktiske feil i høve til namn, stader og forhold, men òg dersom dei er ueinige i vinkling. Reaksjonane kjem både i telefon, e-post og som lesarbrev i avisa. Ein journalist sa at det er mest som å verta sett på prøve kvar dag, feil kjem rett tilbake ”i fleisen”. Dette er noko dei lærer seg å leva med, dei vert hardhuda med erfaringa.

⁹⁹ Logg: 7

Adressaten

På spørsmål om kven journalistane skriv til, altså kven lesaren er, har det kome mange ulike svar. Felles har vore at dei fleste må tenka seg om ei stund før dei svarer, og dei svarer medan dei reflekterer høgt i opptil ti minutt. Dette finn eg interessant, både sprik mellom svara, og at dei faktisk ikkje er medvitne nok over dette til at dei kan gje eit gjennomtenkt svar på det. Det vitnar kanskje om ein trygg og sjølvstikker penn, Svara sprikar frå - ”meg sjølv”, altså ein lesar som er lik journalisten, ”ein intelligent, velutdanna lesar skal verta opplyst av artikkelen, føla at han har lært noko”, til - ”eg skriv nok til lesarane òg, men kanskje mest til dei som tek politiske og samfunnsmessige avgjersler der ute”. Harald Maaland skriv litt pedagogisk fordi han veit at mange av artiklar og kommentarar, særleg på utanriksstoff, vert brukte i undervisningssamanheng.¹⁰⁰ Kjetil Wold i kulturgruppa var oppteken av å nå og opplysa breitt, utan at den genuint interesserte vart kopla av fordi stoffet vart for popularisert. Ein næringslivsjournalist skreiv til folk flest, - fagblad informerer det som trengst innan næringa.

Tarald Aano skriv fyrst og fremst til lesaren. Men han meiner det i mange tilfelle kan vera like viktig å adressera den han skriv *om*. Til dømes skal ein god kunstkritikk opplysa lesaren om kva kunst dette er, men samstundes gje ei tilbakemelding på kunsten til kunstnaren. Dette er minst like viktig i høve til samfunnsmessige og politiske saker, gruppa det vert skrive om.

Lesaren

Kven skal dette synet så forfektast for? Den jamne lesar er ein mogleg og sjølvstagg adressat, som i sin tur, med sin røysterett og anna mogleg påverknadsmakt styrer den politiske retninga. I det femte punktet i *Aftenbladet* sine redaksjonelle prioriteringar ovafor er det eit mål å verta ”førstevalget for flest mulig lesere”. Å oppnå dette inneber at avisa må venda seg til alle typar lesarar, og med eit innhald i avisa som desse vil ha. ” Me er i for stor grad ei avis for middelaldrande menn. Kvinner, ungdom og eldre er ikkje synlege nok i spaltene våre. Det fleirkulturelle samfunnet krev også nye grep av oss.”¹⁰¹, sa Tom Hetland i 2005. Lesargruppa skal utvidast, dei lesargruppene som ikkje er blant dei ivrigaste skal appellast til ved at dei får meir spalteplass. Dette var òg eit poeng i den fyrste delrapporten i 2004 frå undersøkinga om laussal og framsider; av framsidene som inneheldt bilete av personar var menn i stort

¹⁰⁰ Maaland underviste på journalistutdanninga på nåverande UiS for nokre år sidan.

¹⁰¹ Hetland 2005: 1

overtal. Middelaldrane menn er ikkje *folk flest*, men dersom ein legg til kvinner, ungdom, eldre og innvandrarar nærmar me oss veldig.

Ved same høvet, i setningane før kom visjonane i den redaksjonelle profilen. Hetland sa me vil ”framstå som meir utfordrande, undersøkande, underhaldande og engasjerande i vår journalistikk”. I tabloidverkstaden, og den interne presentasjonen av omlegginga var dette spesifisert til

Vi skal bli:

- Tydeligere
- Mer pågåande
- Mer engasjerende
- Mer underholdende
- Mer attraktive innen målgrupper der vi i dag er svake
- Norgesmester i navigering
- - og være like troverdige som før¹⁰²

Dette er ei skjerpning i språkbruk, i forhold til dei måla for den redaksjonelle verksemda me såg på ovanfor. Der var ord som ”troverdighet, årvåkenhet, uavhengighet, pålitelighet, avdekke, å beskytte, å sikre, til opplysning og nytte,” brukte. Dette er ord som skildrar ei påliteleg avis som ein veit kor ein har, som ein kan vera trygg på. Ein veit kor ho står og kva som kjem, og ho verkar stabiliserande. Å gå derfrå til det meir ustabile utfordrande, undersøkande, pågåande og engasjerande vil i større grad rista i lesaren, få lesaren til å reagere, - og kanskje dermed delta i debatten som det er eit redaksjonelt mål å setja. Ikkje bare i Stortinget og Fylkestinget eller kommunestyre, ved at avisa tek opp saker som politikarar og samfunnsstoppar må ta stilling til og uttala seg om i spaltene, men at lesaren vert engasjert og sender lesarbrev i avisa, i nettdebatten, at sakene vert det redaksjonen sjølv kallar ”ein snakkis”. Då har avisa lukkast i å verta ein *aktør* som *bidreg* i samfunnsutviklinga. I tillegg skal avisa bli meir underhaldande. Og meininga er sjølv sagt òg at ved å engasjere fleire enn middelaldrane menn på denne måten vil fleire kjøpa avisa, og minkande opplag vil snu til ei positiv utvikling for avisa. Dette går hand i hand. For dersom *flest mogleg* skal lesa avisa, må ho lagast slik at *folk flest* vil kjøpa ho. Dermed er den jamne lesaren konstituert.

Ein annan mogleg adressat er dei som tek avgjerdene i samfunnet, dei som er i ein posisjon for ei maktutøving som påverkar større grupper i regionen. Her er det i fyrste rekke naturleg å tenka på politikarar, for *Aftenbladet* med Rogaland som nedslagsfelt; fylkes- og kommunepolitikarar i Rogaland, men òg politikarar frå rogalandsbenken på Stortinget. Andre som tek avgjerder i regionen, både i offentleg administrasjon og innan næringslivet er òg

¹⁰² Stavanger Aftenblad 2006b: 5

naturlege målgrupper. Som òg leiarar og styre i friviljuge organisasjonar, kulturelle eller religiøse samfunn kan vera det. Tom Hetland uttala dette tydeleg då eg spurde kven han skreiv til. Han svara at synspunkt og spørsmål vert adressert til beslutningstakarar i samfunnet, sjølv om han var klar på at *Aftenbladet* ikkje skal driva samfunnet.¹⁰³ Men altså kanskje vera ein aktør ved å styra dei som avgjer i den rette retninga.

Maktutøving frå avisa

Den utøvande makta frå media, særleg ovafor dei som tek avgjerder i samfunnet, og av dei igjen, særleg politikarar, er i eit visst monn dokumentert i forskning. Erling Sivertsen undersøkte i 1986 kjeldegrunnlaget for spørsmål som vart tekne opp i Stortingets spørjetime.¹⁰⁴ Han konkluderte med at medieforankra spørsmål hadde auka i perioden 1952-1982, og var i 1982 grunnlag for omtrent halvparten av spørsmåla i spørjetimen. Dette viser at media i stor grad lukkast i å setja dagsorden for den politiske debatten. Ottosen refererer Ottar Brox, som i ein artikkel i *Dagbladet* sette dette inn i eit historisk perspektiv. Etter siste verdskrigen vart det gjennom prosessar og kompromiss og påfylgjande stortingsdebattar lagt eit grunnlag for å byggja den norske velferdsstaten:

”Gjennom nitide prosesser ble det skapt grunnlag for reformer som endret folks levevilkår på en avgjørende måte. (...) Brox bruker budsjettdebatten høsten 1998 og striden rundt kontantstøtten som en slående kontrast til fortidens politiske håndverk. Gjennom ulike utspill i mediene legges i realiteten premisene for den debatten som senere finner sted i Stortinget.”¹⁰⁵

Med pressa sitt behov for å setja dagsorden, med personfokusering, og med krav om raske konkrete svar, vert politikaren pressa til å tenka kortsiktig på akutte problem heller enn på langsiktige og overordna planar.¹⁰⁶ Når pressa tek ein mellomposisjon mellom folk flest og maktapparatet, vert ofte sakene personifisert og intimisert. For politikaren, som oftast har eit mål om å forsvara partiprogrammet og verta gjenvald, kan det vera vanskeleg å forsvara program og strategi mot konkrete problem for eit enkeltmenneske.

Og det er nok heva over tvil, at det *Stavanger Aftenblad* skriv, med si sterke stilling som regionavis, vert lese av myndige personar i nedslagsfeltet. Ein tydeleg leiar eller redaksjonell kommentar har truleg påverkingskraft ovafor desse. Dette viser òg i talet på lesarbrev, kommentarar og andre reaksjonar frå særleg politikarar, men òg andre såkalla

¹⁰³ Logg: 6

¹⁰⁴ Her referert frå Ottosen 2000: 27, og Slaatta 1999: 36.

¹⁰⁵ Ottosen 2000: 28f

¹⁰⁶ Jamfør Ottosen 2000: 38

samfunnstoppar, etter eit føregåande oppslag i avisa; det *Aftenbladet* skriv om vert teke på alvor. Til dømes kan det henda at utan *Aftenbladet* si breie dekking av professor Vinnem sin kritikk av Lyse sine risikoanalysar for LNG-anlegget i Risavika, hadde kanskje Lyse gått vidare med planane slik dei låg føre på slutten av 2007. Eit år seinare innrømde Lyse at dei hadde engasjert Det Norske Veritas til å utføra nye risikoanalysar. Her ser me at media sin posisjon som talerøyr for svakare grupper (professor Vinnem og naboaksjon i Risavika, mot Lyse as og Sola Kommune) kan påverka maktbalansen. Dette er eit tydeleg døme på *Aftenbladet* sine redaksjonelle mål; å setja dagsorden, men òg å avdekka kritikkverdige forhold i samfunnet og samstundes verna enkeltmenneske mot forsøming. Og eit døme på *Aftenbladet* sitt bidrag i samfunnsutviklinga.

Det finst òg ei førestelling om at journalistar er venstrevridde politisk, og at dei påverkar lesarane med dette. Dette vart undersøkt i den fyrste maktutgreinga, utan at det vart funne grunnlag for påstanden. Eg nemnde dette for Harald Maaland.¹⁰⁷ Han meinte at det kunne kanskje stemma, at forskning hadde vist at svært få journalistar stemmer Frp. Men samstundes meinte han at nettopp det viste at ei eventuell venstrevriding blant journalistane ikkje slo ut i at lesarane vart påverka slik, at Frp er eit av dei største partia skulle vel heller visa at veljarane ikkje let seg påverka av media. På den andre sida kan heller avisene si fastsetjing av dagsorden, og fokus på å kontrollera dei styrande organa og politiske partia som sit ved makta, gje opposisjonen argument mot desse. Og ut frå ein slik debatt får kanskje veljarane eit bilete som dermed påverkar dei i val av røystesedel ved neste val.

Maktutøving mot avisa

Men makt vert altså utøvd begge vegar. Lesarane har si makt ovafor pressa. Dei er heile grunnlaget for avisa sin eksistens, utan lesarar, ingen salsinntekter. I dag har folk flest eit så breitt tilbod på underhaldning, nyheter og kultur at dei kan velja og vraka i marknaden. Difor må mediet tilpassa seg lesarane, det skjer i lita grad omvendt. Rett nok kan me sjå på lesarreaksjonar at deira tradisjonar gjer det nærast utenkeleg at ikkje *Aftenbladet* skal koma på døra kvar dag, til rett tid. Men desse tradisjonane er kanskje mindre faste med avisa sine endringar i form og uttrykk,; avisa vert ei anna sjølv om namnet er likt, saman med folk sin økonomi og endra forbruksvanar; at fleire handlar der det gagnar dei sjølve, og er mindre lojale enn før. Utan hadde neppe så få nærbutikkar vore att nå.

¹⁰⁷ Logg: 4

Så avisa er nøydd til å tilpassa seg lesarane. Tiltak som er sette i verk den siste tida tyder på at Aftenbladet er usikre på seg sjølv i forhold til kva lesarane meiner om avisa. Eg har nemnt "Spør redaktørene", og invitasjon til deltaking i debatt etter oppslag på *aftenbladet.no.*, som ligg under dei fleste artiklane er to døme. Eit tredje døme var hausten og vinteren 2008, då Aftenbladet kvar tysdag, på kultursidene fekk ein kritikk på førre veker aviser frå lesarar med ulik bakgrunn i distriktet. Her kom det fram ulike synspunkt på avisa, men i det store og heile var langt dei fleste positive til *Aftenbladet* sine prioriteringar. Enkelte hadde negative kommentarar til enkeltsaker, Vikingspelaren og dansken Allan Gaarder sakna lenger og meir inngåande tekstar, medan Anne Kalvig ikkje kunne tenka seg å vera utan avisa, sjølv om ho ikkje fekk tid til å lesa store delar av avisa. I det heile har *Aftenbladet* har ei nærast frenetisk haldning etter lesarreaksjonar. Dette er kanskje naturleg resultat av opplagsnedgang, trass tabloidformat, og minkande inntekter frå andre hald. Det seinaste tiltaket var lesarundersøkinga i jakta på den typiske rogalending vinteren 2009. Her deltok 7500 lesarar i undersøkinga på internett og svara på 67 spørsmål om alt frå personalia til politiske og kulturelle preferansar. Innsamla data vart handsama av eit analysebyrå, og på bakgrunn av dette vart fem typiske representantar for rogalendingen peika ut ved namn. Eg deltok sjølv i undersøkinga, sjølv sagt av rein fagleg interesse, og sleit litt med å finna rett svaralternativ på ein del av spørsmåla, der fanst i mange tilfelle ikkje rett alternativ for meg. Eg var likevel nøydd til å bruka eit av dei som ikkje passa for å koma vidare i undersøkinga. Dette seier kanskje meir om meg som rogalending enn om undersøkinga, men eg kjende meg heller ikkje igjen i nokon av dei fem karakterane avisa presenterte den 8.april 2009¹⁰⁸. Avisa understreka at undersøkinga ikkje var vitskapleg sidan utvalet av respondentar ikkje var tilfeldig, men at strukturen i samansetninga likevel tilsvarte tidlegare undersøkingar av verdi i Rogaland.

Det Stavanger Aftenblad har risikert å gjera med denne undersøkinga er å utsetja seg sjølv for symbolsk vald. Mediehuset har fått teikna, temmeleg detaljert, fem rogalendingar som kanskje har festa seg i minnet til journalistar og redaksjon; *her er dei typiske rogalendingane*, innsett i ramme og opphengde på veggen. Faren er at desse fem vert dei einaste symbola for rogalendingar, og dermed lesarane. Ingen av desse fem har til dømes innvandrarbakgrunn eller er avhengige av rullestol eller andre hjelpemiddel. I dei fire kommunane som utgjer Nord-Jæren er mellom 10 og 15% av innbyggjarane innvandrarar eller barn av innvandrarforeldre (inkludert skandinaviske som utgjer ei stor gruppe i dette).

¹⁰⁸ Typisk rogalending 1,2 og 3 på cd-rom, mappe frå Aftenbladet

Desse vil heller ikkje vera rogalendingar i same grad som dei fem som er typiske, dei vil kanskje verta ”dei andre”. Det avisa då skriv om desse og andre marginale grupper kan koma til å verta som ein reisereportasje. Avisa reiser ut på reportasjereise, og når dei kjem heim til Rogaland igjen, rapporterer dei kva dei fann.

Dette er heilt klart å mala fanden på veggen, over portretta av dei fem som heng under. Og det kan sjølvstundt vera å undervurdere både journalistar og redaksjon. Men likevel er det ein fare som kan vera reell, både i høve til denne spesifikke undersøkinga, og dei generelle tilbakemeldingane som kjem frå lesarane. For å halda oss til dømet ovafor, så er innvandrarar som ikkje er kapable i norsk språk heller ikkje deltakarar i undersøkinga. For denne vender seg til lesarar som kan lesa norsk, og som kan svara på spørsmåla, formulerte på norsk. Med avgrensa svaralternativ er det òg mogleg at enkelte som svarer ikkje ville finna noko rett av desse, men for å gå vidare til neste spørsmål måtte dei i så fall kryssa av på eit som ikkje passa, og då vert jo svaret i alle fall galt. Det er heller ingen av dei typiske rogalendingane som er pensjonist, student eller ungdom. Og det er tvilsamt om ei vitskapeleg undersøking ville få særskilt tiltru dersom ho i eit materiale på 7500 personar hadde utelukka så store grupper av innbuarane.

2.mai 2009 fekk lesaren av papir- og nettavis vita korleis det står til i Sandnes kommune. Då var innbyggjarane delte opp etter bydel, og me fekk vita at på Figgjo ler dei mest, på Ganddal drikk dei øl og høyrer på popmusikk, Svilandsbuen elskar å pussa opp, dei på Høle gjer ikkje det, men har hytte i Sirdal. Og så vidare. Dette er å utsetja lesaren for symbolsk vald. Passar du ikkje inn i karakteristikken, eller likar du ikkje den du vert karakterisert som, må du anten gjera noko med deg sjølv, eller flytta, er signala *Aftenbladet* sender ut. For det normale er det me må streva etter, er du ikkje normal er du utafør. Ikkje vert det opplyst, i artikkelen i papiravisa iallfall, at dette baserer seg på undersøking som ikkje er vitskapeleg heller.

Slik er det òg med konstruksjonen av typen. For når *Aftenbladet* slik stiller opp fem ulike karakterar med karakteristikk som ”arbeideren”, ”flekseren”, ”kapitalisten”, ”outsideren” og ”idealisten”, og eg ikkje kjenner meg igjen i nokon av dei, er eg på utsida. Og den som kjenner seg igjen i ein eller fleire vil vita at han er på innsida. Symbolikken dei fem representerer er at dette er det typiske, det normale, anna er ikkje normalt. Ei stigmatisering av fem, rett nok samansette og runde karakterar, som kanskje 50000 rogalendingar kan kjenna seg igjen i, vil likevel utelukka minst 150000 rogalendingar frå det gode selskap. Slik er altså *Aftenbladet* med og stigmatiserer ei sanning om kva som er rett og galt, i staden for å visa mangfaldet i samfunnet. Sjølv om desse fem er svært ulike, så viser dei ikkje det svært så

pluralistiske samfunnet fram for lesaren. Me kan faktisk trekka det så langt som å sei at grunnsynet sine verdiar om openheit og toleranse heller vert svekka. Og visjonen om å nå ut til alle vert paradoksalt nok òg svekka. - For å mala fanden på veggen.

Annonsørane si makt

Ei anna gruppe som har makt ovafor redaksjonen er annonsørane. Det er desse som er det økonomiske grunnlaget for drifta av avisa. I samband med orientering til dei tilsette om den usikre eigarsituasjon sa Tom Hetland at

derfor må eg gjenta – igjen og igjen – at den einaste garantien me har for å overleva, er at lesarane, sjåarane, brukarane vil ha oss, at innhaldet vårt er så engasjerande, spennande, underhaldande og nyttig at folk vil bruka tid og pengar på oss, slik at *annonsørane* vil bruka oss. Bare slik får me eit langt liv i Rogaland.¹⁰⁹ (mi utheving)

Ingen lesarar - ingen annonsørar - ingen inntekter - og ingen avis. Denne logikken er enkel, og rett. Dette er doxa. Allment godkjent, og kan oppfattast som ei sanning. Rett, fordi det er eit faktum at ingen kan driva verksemd i dag utan inntekter. Enkel fordi samanhengen og prinsippa er dei same som i all kapitalistisk verksemd.

Lat oss gjera nokre enkle reknestykke. Avisa hadde i 2007 ca 610 millionar kroner i inntekter¹¹⁰. Av dette kom ca 140 mill. frå sal av aviser. Annonseinntektene utgjorde ca 420 mill. Det vil sei at annonseinntektene utgjorde tre gonger så store inntekter som avissalet, og viser dermed kor viktige desse er for avisa. Men, like fullt, avisa si sterke stilling, at ho når ein så stor del av iallfall den typiske rogalendingen, er grunnlaget for at annonsørane vil bruka avisa.

Dersom me går vidare inn i desse tala ser me at av annonsane utgjorde stillingsannonsane (ledig stilling) ein stor del. I 2005 utgjorde desse ca 40 mill, i 2007 140 millionar kroner.¹¹¹ Dette er ein formidabel auke, og kjem som følgje av god økonomi i næringslivet, auka investeringar og dermed ein svært stram arbeidsmarknad i Rogaland. Ein enkel gjennomgang av to aviser, fredag den 16. og laurdag den 17. november 2007, viser at desse to dagane var oljebransjen; oljeselskap og leverandørindustrien, sin del av desse annonsane i overkant av 30% av alle stillingsannonsane¹¹². Dersom me, for reknestykket sin del, kalkulerer med dette tilhøvet; oljebransjen hadde 30% av stillingsannonsane i 2007, så la

¹⁰⁹ Hetland 2007: 2

¹¹⁰ Stavanger Aftenblad 2008: 5ff

¹¹¹ Stavanger Aftenblad 2008: 3

¹¹² Ei berekning av oljebransjen sin prosentvise del på kvar side, rekna gjennomsnittleg for alle sidene med stillingsannonsar desse to dagane. Fredag 16: 30,3%, laurdag 17: 31,5%.

denne bransjen igjen vel 40 millionar kroner i stillingsannonser i *Aftenbladet* i 2007. I tillegg kom ordinære annonser som det jo finst ein del av gjennom året. Det er ikkje uvanleg å sjå heilsides annonser frå oljeselskap og store leverandørverksemdar i avisa, men dette er ikkje rekna på eller kalkulert med på annan måte. Poenget med reknestykket er å spør; kva betyr det for den redaksjonelle fridomen at ein bransje på denne måten legg igjen 40 millionar i kassen? Ein annan stor annonsør me kan sjå på er Helgø Matsenter, ei kjede på seks daglegvarebutikkar i distriktet, som minst ein gong i veka har ei dobbeltsidig annonse i fyrste del av avisa. Etter det eg har klart å kalkulera meg fram til ut frå annonseprisane som ligg på *Aftenbladet* sine heimesider på *Aftenbladet.no*, så kostar ein slik annonse, i svart/kvitt, som dei plar vera, rundt 150000 kroner. Dersom me reknar frå mogleg rabatt, men legg til at Helgø nokre gonger har fleire annonser same veke, kan me gå ut frå at verksemda kjøper annonser for 100000 kroner i veka, noko som vert ca 5 millionar kroner i året. Om den reelle summen er tre eller sju mill er ikkje viktig for reknestykket. For når det så måtte koma ein E.coli epidemi i distriktet, og mistanken om opphav etter kvart måtte koma på Helgø sine butikkar, vil det då bety noko for den undersøkjande journalistikken, dei kritiske spørsmåla, at Helgø årleg legg igjen 5 millionar i *Aftenbladet* si verksemd? Eller vil mediehuset ennå vera "fritt og uavhengig"? Eller, tilbake til det andre dømet, kor undersøkjande er journalistikken overfor oljebansjen, dersom alle i redaksjonen veit at den står for inntekter til Stavanger *Aftenblad* ASA på over 40 millionar kroner kvart år?

Dette er sjølvsgat hypotetiske tilfelle, det finst ikkje konkret grunnlag for å påstå at desse relasjonane kan medverka til at journalistikken vert ufri i samband med desse eller andre, tilsvarande døme. Men sett opp mot føremål og sjølvoppfatting kan det kanskje vera grunn til å reisa spørsmålet. For den økonomiske kapitalen, den usynlege ressursmakta som denne kapitalen kan gje innehavaren, kan påverka redaksjonen i prioriteringane. Denne makta er neppe uttala, det er det ingen som vågar ovafor den norske pressa, men relasjonen som denne overføringa av økonomisk kapital skaper, kan leggja usynlege føringar på redaksjonen. Relasjonane kan skapa umedviten velvilje, slik at ei generell positiv innstilling kan hindra fri vurdering. Relasjonane kan òg medverka til at redaksjonen gjer det dei trur kapitaleigaren ville ynskja, noko som fører til det same. Kor vidt dette er reelt er umogleg, med dette grunnlaget, å påstå. For å undersøka dette måtte ein undersøkt dekkinga som ein spesifikk bransje eller gruppe fekk i reportasjar i avisa, samanlikna med andre, og det er det ikkje rom for her.

Eigarmakt

Ei tredje gruppe som kan utøva makt mot redaksjonen er eigarane. Me skal ikkje gå langt inn i dette her, dette har òg vorte grundig handsama av mellom andre Helge Østbye.¹¹³ Som me såg ovafor; styring av innhaldet i avisa er det lite sannsynleg at nokon ville prøvd på i open form i dag. Men som med annonsørane, posisjonering i forhold til kva ein trur eigarane vil ynskja er ikkje umogleg. Det er òg styret som tilset redaktør, og kva det måtte ha å bety for posisjonen hans kan bare spekulera i. Redaktørinstituttet og redaktørplakaten er utforma for å motverka slike krefter, slik at det er få som stiller spørsmål ved dette i dag. Men det var for meg eit paradoks at Tom Hetland, etter at han som sjefredaktør òg vart konstituert til administrerande direktør i 2007, på mitt spørsmål svara at han ikkje såg nokon problem med dobbelrolla. For meg hadde det då vore meir naturleg at økonomidirektør, personalsjef eller for den del marknadsleiar hadde blitt konstituert til stillinga, eg trudde nok det var meir tette skott mellom redaksjon og den daglege verksemda enn det som viser seg å vera. Eg trudde at administrerande direktør i ei verksemd på mange måtar er styret si forlengta hand inn i verksemda, og slik representerer eigarane inn i verksemda. Særleg i ei verksemd der kjerneverksemda fastset si frie stilling i forhold til eigarane. Men det er kanskje slik det må vera i ei moderne medieverksemd i dag, ingen er kopla fri frå den økonomiske kapitalen og marknadskreftene. Men paradoksalt må det vera lov å seia at det er.

I Stavanger Aftenblad har òg tilhøvet til eigarane vore både aktuelt og komplisert dei seinaste åra. Schibsted kjøpte seg i 2007 opp til ein overveldande aksjemajoritet, og det var mange rundar fram og tilbake før Medietilsynet godkjende dette oppkjøpet. Vidare er Media Norge etablert, og Aftenbladet skal organiserast i konsern med dette i løpet av 2009. Tom Hetland har òg vore inne på dette i talane sine. ”Eigarsituasjonen er usikker. Me veit ikkje kven som vil eiga oss og styra oss om tre eller fem år – knapt nok i neste veke.”¹¹⁴ Og ein slik situasjon over fleire år, saman med forventningar om kortsiktig vinst blant akseeigarar, gjer nok situasjonen meir utrygg enn slik det var før i Aftenbladet, då lokale eigarar sat med aksjemajoriteten, og det var andre kriterier for kva innskoten økonomisk kapital var til for. Men i usikre tider, med innsparingar og nedbemanning, kan nok eit samarbeid i Media Norge vera meir aktuelt enn tidlegare. Det vert understreka i fusjonsplanane at det enkelte mediehuset skal bevare si lokale forankring og redaksjonelle fridom. Om det vil vera slik i framtida, dersom økonomien i dei enkelte mediehusa vert dårlegare og den generelle nedgangen i opplag fortset, gjenstår å sjå.

¹¹³ Østbye 2000

¹¹⁴ Hetland 2007: 2

Kjeldemakt

Dette temaet er òg forska ein del på¹¹⁵, og fell eigentleg på sida av det me elles er inne på her. Men kjeldene er ein viktig maktfaktor overfor redaksjonane. Forholdet til dei må vera slik at journalistane får dei i tale. Samstundes er det ofte òg i kjeldene si interesse at dette forholdet vert ivareteke; dei vil gjerne få sleppa til med budskapet sin. Dermed vert òg dette eit maktforhold som verkar begge vegar. Til dømes vil ein telefon frå Høgreordførar Leif Johan Sevland i Stavanger kanskje føra til ei prioritering av han frå redaksjonen. Han har, i kraft av stillinga si, stor sosial og kulturell kapital ovafor redaksjonen, og må difor takast omsyn til. Samstundes veit Sevland, at for ta vare på relasjonane som denne kapitalen gjev, må han vera tilgjengeleg for kommentar når journalisten treng det, og han må i eit visst monn godta at avisa stiller seg kritisk til måten han utfører arbeidet sitt som ordførar på. Kor balansen i desse relasjonane ligg, kor mykje dei to partane tilpassar og justerer seg på er, på ny, umogleg å seia. Men dersom denne balansen ein gong vert rokka ved av ein av partane, vil kanskje graden av tilpassing visa seg i den nye relasjonen som måtte oppstå, og korleis den kjem til uttrykk.

Oppsummert kva som er bak *Aftenbladet*

Me har i dette kapitlet sett på kva som finst bak verksemda Stavanger Aftenblad, kva idear og førestellingar som ligg til grunn for utgjevinga av avisa. Avisa står fram som partipolitisk uavhengig, men avisa har likevel eit politisk program som ligg til grunn for verksemda. Slik sett er det ikkje ulikt *Bergens Tidende*; dei står òg på omtrent same plattform politisk. Begge avisene hevdar gjennom grunnsynet at dei skal bidra i samfunnsutviklinga, altså som ein aktør, saman med andre. Dermed seier dei òg at dei ikkje nøyer seg med å referera og kommentera, men vil vera med og styra retninga. Om dette skal gjerast på leiar- og kommentatorplass i avisa, eller om det skal påverka det journalistiske arbeidet elles i måten sakene vert vinkla og i val av kjelder, seiast det ingenting om. Det er i denne samanheng mindre viktig, det er viljen eller drivkrafta bak som er det viktigaste. Me har heller ikkje undersøkt det i empiri her.

Vidare har me sett at det samfunnsoppdraget som pressa hevdar, er oppkonstruert i pressa si eiga tolking av §100 i Grunnlova. Konstruksjonen er bygd på at ytrings- og prentefridomen er eit oppdrag til pressa, formulert som dette i fyrste punkt i "Vær varsom plakaten". Oppdraget er etablert som doxa, det vil sei at det er allment akseptert at pressa har

¹¹⁵ Jamfør til dømes Sigurd Allern: "Kildene og mediemakten" i Eide 2001, side 273-303.

både rett og plikt til å utføra arbeidet sitt, og at det er ein av grunnpilarane i demokratiet vårt. Så er dette igjen, saman med tradisjonane i mediehuset, brukt som grunnlag til å utarbeida Aftenbladet sitt grunnsyn. Difor har, iallfall i ord, Aftenbladet sin redaksjon ei oppfatting av seg sjølv som utøvar av ei pålagt samfunnsoppgåve. Dette treng ikkje vera problematisk for samfunnet. I og med at det i samfunnet er allmenn aksept for at ei fri og uavhengig presse er viktig for å verna om demokratiet, er det kanskje nettopp viktig òg. Det er ikkje på agendaen å seia noko den eine eller andre vegen om det her. Men, gudegjeven er ikkje oppgåva, heller ikkje gjeven i norsk lov. Og pressa si oppdragsformulering i Vær varsom plakaten kan dermed kanskje like gjerne vera ein avansert forretningside som eit samfunnsoppdrag. Det kjem an på kva ein vil sjå etter.

Aftenbladet er opptekne av å setja dagsorden, å dra i gang debatt, og i å engasjera lesarane. Å setja dagsorden er òg ei maktutøving frå avisa; den påverkar både den vanlege lesaren og beslutningstakaren i samfunnet. Slik påverkar avisa utviklinga aktivt, som grunnsynet hevdar er eit mål. Og at debatten er viktig ser me mellom anna i vektlegginga den vert til del, både frå sjefredaktør og i redaksjonelle mål, og i det uttala målet om å få lesaren til å reagere, gjerne negativt, på leiarar og kommentarar i avisa. Invitasjon til debatt i papir- og nettavis, innspel og spørsmål direkte til redaktørane er andre ting som viser dette. Men det kan òg vera eit teikn på at avisa er usikker på si eiga stilling, at det trengst tilbakemeldingar frå lesaren om avisa fordi redaksjonen ikkje veit om dei går rett veg. Dette kan ha bakgrunn i minkande opplag, at ein er usikker på kva dette skuldast, men kan òg vera eit ledd i generell marknadstilpassing for å nå flest mogleg. ” Media som er skreddarsydde etter marknadsundersøkingar trur eg ikkje noko på. Dei blir kjedelege og karakterlause.”¹¹⁶ sa Tom Hetland til dei tilsette før jul i 2005. Likevel må òg *Aftenbladet* tilpassast lesarane sine ynskje og behov for at dei skal kjøpa avisa.

For at lesarane ennå vil kjøpa avisa er livsviktig for Aftenbladet. Og for at Aftenbladet skal kunna laga ei avis som flest mogleg kjøper, må lesaren konstituerast, gjennom desse reaksjonane som kjem inn gjennom ulike kanalar. Men det kan òg skje ved at lesaren konstituerer seg sjølv, slik det vart forsøkt gjort i jakta på den typiske rogalendingen i *Aftenbladet.no* i februar og mars 2009. I innbydinga til undersøkinga var grunngjevinga at dersom Aftenbladet fekk vita kven rogalendingen er, og kva han bryr seg om, kunne lesaren bidra til eit breitt grunnlag for å laga saker om han som typisk rogalending. Dermed ville Aftenbladet sitja på eit materiale som seier mykje om kven folk flest er. At undersøkinga i

¹¹⁶ Hetland 2005: 2

liten grad passa for marginale grupper, og at svaralternativa ikkje kunne passa for alle, gjev etter mi meining eit resultat som ein i beste fall kan sjå på som eit kuriosum. Dersom Aftenbladet så vil bruka det som underlag for kva lesarane er opptekne av, kan det virka stigmatiserande på dei som av ein eller annan grunn fell utafør undersøkinga og dei fem karakterane som vart konstruerte ut frå den. Rogaland og rogalendingen er truleg mykje meir samansett enn som så. Det kan òg verka mot Aftenbladet sin uttala hensikt; å nå flest mogleg.

Med blikket på Aftenbladet sine relasjonar til både lesarar, annonsørar, eigarar og kjelder kan det vera grunn til å stilla spørsmål ved kor fritt og uavhengig mediehuset eigentleg er. På den eine sida står det nærast som noko sjølvstendig at *Aftenbladet* skal vera fritt og uavhengig, i grunntanken for avisdrifta. Dette er mellom anna sikra gjennom Vær varsom plakaten med Aftenbladet sine tillegg og Redaktørplakaten. Og i at journalistane i det arbeidet dei gjer stort sett vert oppfatta som seriøse og profesjonelle. Dersom lesaren ikkje gjekk ut frå det ville truverd til avisa vore lågare enn det eg trur det er i dag. På den andre sida synest det òg som sjølvstendig at avisa vert påverka av den makta som direkte eller symbolsk vert utøvd inn mot redaksjonen. Alle desse er sjølvstendige relasjonar som ein avis- eller mediehusredaksjon alltid er nøydde til å innretta seg i forhold til. Det lettaste å godta for ein utafør er kanskje lesarane og kjeldene sin påverknad, desse har redaksjonen uunngåeleg kontakt med i den journalistiske kvardagen. Tanken på at annonsørar og eigarar kanskje har ein fot inn i redaksjonen er verre å godta, personleg trudde iallfall eg at skiljet mellom redaksjon og forretning var tettare.

Når me nå har sett korleis avisa vert til og har drøfta kvifor ho kjem ut, utan å kunna konkludera det siste spørsmålet med meir enn både òg, står det att å sjå korleis avisa kommuniserer dette til lesaren. Det kan me bare sjå i avisa, og den kjem me til i neste kapittel.

Kapittel 4

Kva gjer *Stavanger Aftenblad*

Me har vore inne på kva Aftenbladet gjer for å konstituera modellesarar som eit middel for å nå flest mogleg. Meininga er nå å sjå korleis *Stavanger Aftenblad* vender seg til ulike modellesarar eller lesargrupper med det stoffet dei presenterer i avisa, og om det har skjedd noka påtakeleg endring i dette sidan 2002. Spesielt overgangen til tabloidformat kan vera ei viktig endring i dette, me har allereie sett at journalistikken skulle få eit løft i samband med dette. Me skal sjå meir inngåande kva layout og uttrykk har å seia, kva dei forskjellige uttrykka som framsider i full- og tabloidformat kommuniserer. Vidare derfrå skal me sjå på enkeltartiklar. Men fyrst er det naturleg å sjå avisa i eit større perspektiv. Dei ulike vedlegga til avisa er endra i form og tal, er det då bare stoff som var før spreidd rundt på dei fire ulike seksjonane i avisa som nå kjem i egne vedlegg, eller har det kome nytt til?

Å studera dette aleine ut frå det tradisjonelle sjangeromgrepet som vert nytta om avistekst er fånytt. Bare med å dela inn i hovudsjantrar og undersjantrar etter desse kriteria veit vi lite om kven teksten vender seg til. Men, samanhalde med emneområde, eller *domene*, som me heretter kallar det, kan sjanger vera eit godt utgangspunkt for å sjå om det vert satsa i eine eller andre retninga frå redaksjonen sitt hald.

Det er altså mellom anna den retoriske situasjonen som er bestemmande på kva sjanger som er passande for ei ytring. Denne er ikkje fast, det finst knapt to like retoriske situasjonar, men det er enkelte like trekk som gjer det naturleg at ytringa tek form i den eine eller andre sjangeren. Kommunikasjon i talehandlingar er sosiale handlingar; kommunikasjon føreset minst to partar. Me kan vidare sjå all tekst som talehandlingar, ikkje bare den munnlege talen. Difor kan det vera like greitt å kalla dei ytringar. Ein retorisk situasjon oppstår i ein sosial kontekst. Sjølv om journalisten sit aleine på sitt kontor, og finn ut at han skal skriva ein artikkel om det eller det emnet, så er han i ein sosial kontekst, der han og lesaren, saman med situasjonen han skal skriva om til saman dannar dette sosiale som kjem til uttrykk i ei kommunikativ ytring. Han har han ein ide om kva lesarar som skal lesa oppslaget og han veit at for å uttrykka seg på den måten han vil, om den saka han har tenkt å skriva om, må han velja den rette sjangeren slik at lesaren vil skjønna kva han meiner, og reagerer slik han har tenkt. Dersom artikkelen er ein kommentar om situasjonen i Afghanistan, kan han velja ein bakgrunnskommentar, dersom han skal skriva om folk sine handlevanar laurdag ettermiddag kan han bruka ein reportasje, dersom det skal vera med eit skeivt blick kan han bruka petiten. Slik ser me at den retoriske sjangeren tek form ut frå kva situasjonen krev at

han skriv, korleis han ordnar innhald og stil og til slutt organiserer det slik sjangeren krev. Yngve Benestad Hågvar kallar sjanger ei uunnverleg tvangstrøye i boka *Å forstå avisa*,¹¹⁷ med skulestil og eleven si skrivning som eksempel. Uunnverleg fordi sjangerbrot kan medføre mistyding av teksten hjå lesaren, like mykje som brot med konvensjonane for kva ord betyr, og korleis me skriv dei kan radbrekka eikvar forståing av tekst. Men tvangstrøye fordi det avgrensar kva forfattaren kan gjera, og fordi det er tøyning av sjangergrensene som fører til at nye oppstår, at skrivninga utviklar seg.

Det er mogleg at lesaren har irritert seg ein smule avdi eg til nå, over nærare 80 sider, har omtalt det meste som står i avisene som stoff eller artikkel, utan å definera dette nærare. Artikkel er den overordna sjangerforma for avisskriving, denne representerer ulike avissjangrar, til dømes reportasje og kronikk. Omgrepet artikkel blir i tillegg til generell avisskriving brukt om ymist sakprosa i til dømes tidsskrift. Stoff er ein uteljeleg masse av ulikt slag som står skrive i avisa, eller dannar grunnlag for det som vert skrive. Som grunnlag er det kva artikkelen handlar om, det eller den eller dei som er omtala. I avisa kan det brukast som nemning for tekstmasse, inkludert bilete og anna grafikk. Så er det på plass.

I aviser er artikkelen representert i dei ulike typane journalistikk som nyhets-, kommentar-, og featurejournalistikk.¹¹⁸ Nyheter er i utgangspunktet eit informativt referat av det som har skjedd. Nyhetsmeldingar, reportasjar og notisar er dei vanlegaste sjangrane her, men intervju kan òg inngå som ein del av dette. Ei nyhetsmelding er eit oppslag om noko som, slik namnet fortel, er dagsaktuelt, om noko som har skjedd, er i ferd med å skje eller skal skje. Reportasje er meir omfattande enn bare eit referat i ei nyhetsmelding, han kan innehalda intervju og meir bakgrunnsstoff som fyller ut referatet. Notis er ei kort nyhetsmelding.

Kommentarjournalistikk er utfyllande opplysingar, analyse, eller avisa eller journalisten si meining om ei aktuell sak. Hovudsjangrar her er leiar, kommentar, melding eller omtale, petit, og kronikk. Leiaren er oftast sentralt plassert i avisa, som i Aftenbladet på side 2 i fyrste del. Denne gjev avisa si meining om dagsaktuelle saker, ofte som ei oppfylgning av nyhetssaker. Men òg eldre saker kan pussast støv av; ei sak som har vore framme i nyhetsbiletet tidlegare kan her takast opp igjen, eller nye saker som avisa har ei meining om kan introduserast her. Leiaren har ingen kreditering, det er avisa som institusjon som uttalar seg. Kommentar er omtrent det same, men med kreditering. Den kan òg vera skriven av ein utaførståande, som ikkje til dagleg skriv i avisa. Kronikk er oftast ei populærvitskapleg framstilling av ei sak, skriven av ein fagperson på området som vert omtala. Melding eller

¹¹⁷ Hågvar 2007: 26

¹¹⁸ Jamfjør Roksvold 1997: 10

omtale kan vera ei bokmelding eller konsertmelding, altså mykje brukt innan kultursektoren, men kan og vera ei vurdering av ein politisk tale. Kommentar av statsbudsjettet kan òg ha form som ei melding. Petit er omtrent som eit kåseri, humoristisk og munnleg i form, eit skrått blikk inn på fenomenet i samfunnet, ofte innan det lesaren sitt daglegliv. Alle desse ytrar altså ei meining, er subjektive i forma, og er kanskje dei viktigaste sjangrane for å skapa debatt og setja dagsorden.

Pregjournalistikk er i Aftenbladet kalla feature. I spørsmål til kva Aftenbladet legg i omgrepet svara Tarald Aano¹¹⁹ at ”feature er personlig preget journalistisk form som bruker litterære virkemidler i større grad enn en ren nyhetsartikkel.” Her vert journalisten ofte meir synleg, gjerne i eg-form, bilete og tekst skildrar opplevingar slik at lesaren vert dregen med inn i teksten, artikkelen kan ha preg av historieforteljing. Denne forma vert brukt innan domene som livsstil, reisereportasje og portrett. Sjangrar som vert nytta her er reportasje, portrett, intervju, og kommentarformer som petit eller kommentar. I det fylgjande vel eg å bruka feature om denne journalistikken, for å unngå samanblanding med verbet prega, som av og til vert brukt til å forklara med. Ein annan ting er at omgrepet preg brukt om denne typen journalistikk kan, sett frå produksjonssida, vera eit vel så dekkande ord; at journalisten set meir av sitt personlege preg på artikkelen enn det som er vanleg i meir refererande.

Men bare ved hjelp av desse sjangrane er det altså umogleg å finna ut kven *Stavanger Aftenblad* vender seg til. Rett nok kan dei fortelja kva type journalistikk som vert brukt, og ein leiar vender seg kanskje til eit anna publikum enn petit eller ein reportasje skrive som feature. Men desse ytre rammene teksten er ordna i, får fyrst meining dersom me ser på innhaldet, kva domene er stoffet henta frå. Domene vert her å forstå som del av det totale stoffområde avisa presenterer for lesarane, til dømes er kultursidene eitt domene, utland eit anna, sport eit tredje. Difor må me gå til ei finare inndeling der budskapet er meir bestemmande for kva mottakar som er tiltenkt teksten.

At val av sjanger er eit retorisk grep har me til nå fått forklart ut frå den sosiale situasjonen som ligg til grunn for ytringa eller teksten. Sjangeren tale fortel lite om kva situasjonen er, anna enn at me ser for oss ei forsamling av mottakarar, og ein enkelperson som framfører budskapet. Men dersom me framom tale heftar på grav- eller syttiårs-, får me straks eit mykje meir nyansert bilete av kva forsamling me kan ha med å gjera. Dersom me likeeins tek utgangspunkt i avissjangeren melding, vil me vita meir om mottakaren dersom me veit om det er ei konsertmelding. Men det fortel endå meir dersom me identifiserer meldinga

¹¹⁹ E-post 12.05.2009

til ”Klassisk konsert med Sandnes Symfoniorkester” eller ” Rockekonsert med Bruce Springsteen”. Slik skal me, i grove trekk, nå fyrst sjå på *Stavanger Aftenblad*.

Me må altså prøva å finna fram til kven som kan identifisera seg med artikkelen. Dette har amerikanaren Kenneth Burke (1897-1993)¹²⁰ skrive om. Kjeldsen skriv at identifikasjon var sentralt i Burke si forståing av retorikk, med å sitera at du bare kan ”overtale et menneske for så vidt som du kan snakke hans språk i tale, gestikk, tonalitet, orden, holdning og *identifisere* dine væremåter med hans.”¹²¹ Her er det tale om ethos-funksjonen, at talaren står fram med ein karakter som mottakaren kan identifisera seg med, kan kjenna seg igjen i. Dersom me dreg dette inn på feltet vårt, vil ein lesar sjeldan identifisera seg i personen som har skrive det som står i artikkelen. Journalisten som person er oftast anonym bak teksten, Ethosfunksjonen kjem fram i teksten. Men for å få lesaren til å lesa teksten, må teksten fenga lesaren si interesse på ein eller annan måte. Omtrent som i ein avisannonse. Der er det blikkfanget som må fenga, ein lesar må ved å kasta eit blikk på annonsen få den informasjonen som interesserer nettopp han, som han kan identifisera med sine interesser, behov eller lyster i. Og fordi me alle er ulike, identifiserer me oss med ulike ting. Men det finst område som vert delte med andre, i form av felles interesser. Slik kan allereie tittel og dei andre inngangane til konsertmeldinga, den som skil om meldinga er av ein klassisk konsert eller ein rockekonsert, og forma den er presentert i, fortelja lesaren om dette er noko for han. Difor skal me, ved å skilja identifikasjonskriteria i nokre ulike delar av avisa og artiklane som inngår i den, prøva ut om *Aftenbladet* forsøker å nå dei same eller fleire lesargrupper nå enn før.

Kven av folk flest, den typiske rogalendingen eller kva me vel å kalla han, vil lesa dette? Ved å spør slik kjem me inn på ei slags inndeling av folk som eg til dels har kritisert *Stavanger Aftenblad* for å gjera, kalla det symbolsk vald og det som verre er. Dette er det heller ikkje naudsynt å gjera her. Ved å dela inn i interesseområde, kan modellesaren identifiserast med dette, og dermed unngår me stigmatiserande karakteristikkar. For det vil vera stigmatiserande og avgrensande å skriva at ei side med omtale av bilar og det som høyrer til dei er tiltenkt menn i 20-50-årsalderen, eller at stoff om innreiing og utstyr til bustad er mest for kvinner på 30+. Eit anna problem i det ville vera at eg, som middelaldrande mann, på ingen måte er universell i mine vurderingar av kva stoff som passar til kven. Men å seia at denne artikkelen er for dei som er interessert i det den handlar om, og for den som likar å lesa

¹²⁰ Poet, redaktør og autonom forskar innan litteratur og retorikk.

¹²¹ Kjeldsen 2004: 229

artiklar i den forma han er presentert i, måten det er skrive på, det er ikkje stigmatiserande for nokon.

Aftenbladet dekkar, som blandingsaviser flest, eit variert utval av stoffområde, eller domene. Desse har òg endra seg frå fullformat til tabloid, og kan difor i avgrensa grad samanliknast direkte. Materialet¹²² er frå veke 46 i åra 2008 (10-15 november), 2006 (13-18 november) og 2002 (11-16 november). Primærmaterialet er onsdag kvar av desse åra. I tillegg kjem, i tabloid (2006 og 2008) dei redaksjonelle vedlegga gjennom veka; *Jobb og utdanning* onsdag, *Bo* og *Pluss* fredag, og *God helg* laurdag. I november 2002, i fullformat, var det ikkje slike vedlegg, alt var fordelt over dei fire seksjonane avisa vart utgjeven i.¹²³ Difor må me leita opp artiklar som nå kjem i desse vedlegga frå den ordinære avisa dei andre dagane det året. Me skal i det fylgjande ta for oss nokre av desse domena.

Leiarar / kommentarar

Å setja dagsorden vil seia at avisa må koma med utspel i den daglege debatten, utspel det vert reagert på. Dette kan avisa gjera med å setja søkelys på enkeltsaker i reportasjeform, slik avisa dei siste åra til dømes har gjort med fangeflya og vern frå rettsvesenet av menneske som vert truga eller er på flykt i eige land. Men kommentarar i form av leiarar og politiske kommentarar er ein annan kanal. Difor kan det vera eit område som kan vera interessant å undersøka. Til kommentarane reknast òg petitar og kåseri. Dette er ei anna form, underhaldning er eit meir framtrudande element enn politisk påverknad, sjølv om ein petit òg kan ha skarp politisk brodd.

Utanom at leiarkommentarane vart flytte til ei meir sentral plassering på side 2, og at dei dermed dekkar det meste av ei side, er lengda på dei omtrent lik i tabloid som det var i fullformat; leiar 1 på ca 60 liner, leiar 2 ca 25 liner. Den største skilnaden er at det nå vert brukt bilete som illustrasjon til den lengste. Kommentaren på side tre i tabloid (òg med bilete) vert skriven fast av Tom Hetland på fredagane, Sven Egil Omdal; ”medieblikk”, på laurdagane. Slik har det vore sidan tabloidformatet kom. Dei andre dagane skiftar det på kven som skriv, nokre eksterne og nokre interne forfattarar. Denne kommentaren kan ha ei form som kronikk til nærast petit eller kåseriform. I fullformat var det ein, av og til to liknande

¹²² Alle desse ligg i pdf-format på vedlagte cd-rom. Dei er arkiverte i mapper, med tekstarkiv / årstal / SA dato/ seksjonsnummer sidenummer

¹²³ I fylgje Tarald Aano i e-post til meg (12.05.2009) vart *Heljå* gjeve ut som helgemagasinet frå mars 1995, til det vart omarbeidd og utvida til *Pluss* i 2003. Ved søk i *Aftenbladet* sitt arkiv har det ikkje lukkast meg å finna dette vedlegget etter januar 2002.

kommentar på same sida som leiarane, i tillegg til kommentar i form av karikaturteikning. Av andre faste kommentarar var det i 2002 bare ”Drøset”, ein petit på bysiå.

I 2006 var det på side 6 ein kommentar til Nokas-rettsaka, og på side 18 ein børskommentar. Begge desse har meir form som referat enn kommentar. I sporten var det ein kommentar om Viking fotball, og på lokalsidene ein kommentar til ein skjenkestad på Skagenkaien. Petiten ”Drøset” er flytta til ”Folk”-sidene. Skråblikk er fast, dagleg petit på Kultursidene. I forlenginga av to sider debatt er det ein kronikk. I 2008 var det, i tillegg til side 2 og 3, på side 12, ein kommentar om barneoppdraging og fysisk avstraffing, og børskommentaren som i 2006. ”Drøset” var tilbake på ”Bysiå”, skråblikket på plass på kultursidene, men kronikk i forlenging av debattsidene var det ikkje. Då ser me at utanom leiarane var det i 2002 tre kommentarar, i 2006 sju, og i 2008 fire kommentarar. Dersom me ser på heile veka og ser vekk frå leiarane, var det i veke 46 i 2002 tjueseks kommentarar, i 2006 (inkludert vedlegga) trettisju, og i 2008 tjuette med vedlegga. Det var fleire kommentarar frå journalistar i Aftenbladet dei to siste åra enn i 2002. Kommentrane var òg meir underhaldande desse åra, til dømes det faste skråblikket på kultursidene. Arnt Olav Klippenberg hadde petit på laurdagen alle tre vekene. Det var altså markant fleire kommentarar i 2006 enn dei andre åra, både på onsdagen og samla for veka, og det var på dei politiske kommentarane det meste av auken kom. Kva årsaka er til at det er fleire av desse i 2006 kan bare spekulast i. Det er mogleg at det krev eit visst fokus å halda talet på slike oppe, og at det etter tabloidovergangen var i fokus, men seinare er dette ikkje fokusert nok på. Det kan sjølvsagt òg vera tilfeldig, dersom veka før eller etter var undersøkt hadde kanskje resultatet blitt eit anna.

Kultur

Me skal her òg sjå nærare på dekkinga innan kulturdomenet. Her var det onsdagen i 2002 , på framsida av andre del, to artiklar om nytt kulturhus i Stavanger, omtale av ein dokumentarfilm, og ein presentasjon av ei utstilling. Ny musikk og krimlitteratur var i fokus på kultursidene lenger bak i avisa, med meldingar for til saman åtte cd-ar innan pop og rock, og fem krimromanar. Dette utgjer, utanom arrangementskalender og smånotisar i loftet kulturdomenet denne dagen. I 2006 var det på onsdagen tolv musikkmeldingar, frå engelsk sekstitalspop, via rock, blues og rap, til finsk metal. Vidare ein tosidars reportasje om kulturkort for ungdom, omtale av to utstillingar, og to nyhetsmeldingar om film og korpsstemne, utanom kalender og seks notisar i loftet på to av sidene. Og ”skråblikk”. Tilsvarende i 2008 var tretten platemeldingar av variert musikk, frå viser til rock, det meste av

det med norske musikarar, og terningar med tildelt verdi frå ein til fem. Elles ei konsert melding (rock), omtale over to sider av ei utstilling, ei nyhetsmelding om framtida for kulturen etter kulturbyåret, ei romanmelding, og dei faste innslaga. Gjennomgåande er notisane i tabloidavisa av den lettare sorten, kjendisnytt frå den internasjonale marknaden, medan loftet i fullformat hadde eit visst innslag av norsk stoff, som lokale salstal og anna nytt om musikk. Ut frå det ein kan sjå av desse tre dagane er det større variasjon og fleire artiklar i tabloid enn fullformat. Dette inntrykket vert det same ved å sjå på måndagsavisene; det er fleire reportasjar frå hendingar i helga i 2006 og 2008 enn det var i 2002.

Vedlegga

Det siste området me skal innom på dette viset er vedlegga. Desse dekkar fleire domene. *Jobb og utdanning* kom nytt frå september 2008, og finst difor bare dette året. Her er det onsdag i veke 46 bare ein liten notis som handla om utdanning, resten på dei sju tekstsidene er om arbeidsliv og karriere. Hovudoppslaget er om verksemder der dei tilsette trenar fysisk i arbeidstida. Elles artiklar om HMS, rekruttering av leiarar til offentlege verksemder, ein reportasje om leiartrening med hest, og portrettintervju med den lokale Ikea-sjefen. I tillegg er det ei spalte der lesarane kan stilla spørsmål og få svar frå ekspertar i Nav. Sakene i dette vedlegget er ikkje så nyhetsrelaterte som dei ein finn i økonomi / næringslivssidene i avisa, det er meir reportasjepreg enn nyhetsmeldingar. Reportasjen om leiartrening ligg òg nærast opp til feature. Enkeltreportasjar finst i både 2008, 2006 og 2002 på økonomisidene inne i avisa, men desse har altså meir eit nyhetspreg. Eit unntak er fredagen i 2006, der den andre sida av økonomidelen, side 16, har tittelen ”Jobb utdanning”, med ein reportasje om ei nystarta verksemd, og ein notis i loft frå skulesektoren. I veka for 2002 finst det ingen saker med tilsvarande reportasjepreg frå dette domenet.

Jobb og utdanning var altså nytt i 2008, utvida frå ei side i 2006. Tre av artiklane i vedlegget er krediterte *Aftenposten* og er såleis ikkje laga av redaksjonen i *Aftenbladet*. Dermed er bare hovudoppslaget, intervjuet og saka om HMS lokalt laga. I originalt format var det på ca 20 sider; dobbelt så mange annonsesider som tekstsider.

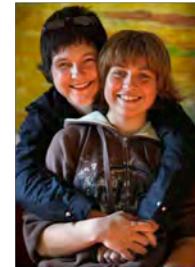
Pluss kom nytt frå 2003 og er det eldste og største vedlegget, sjølv om det er i litt mindre format enn tabloid. I 2008 var det på 64 sider, derav 16 sider programoversikt og kryssord/konkurransar.



Kanskje ikke så rart at Linnea er en prat som 16-åring. Hun begynte først å snakke da hun var seks og et halvt. Monty er mer av en lyttende type.

– Jeg var nesten ferdig med fjerde klasse før jeg lærte å lese.

Linnea (16)



Marie Fichter ble forberedt på at Linnea kanskje aldri ville lære å lese. Sammen knakke de de de vanskelige bøkene.

hardt angrepet. Maren forteller at fagfokkene forberedte henne på at datteren kanskje aldri kom til å lese.
– Jeg kan ikke si det som du andre kan, sier hun fast.
– Jeg var nesten ferdig med fjerde klasse før jeg lærte å lese, og jeg husker hvor kry jeg var da jeg klarte å lese på et skolestrøker.
– Det blest da vi kom til fjerdehelt kompetenscenter og Linnea fikk hjelp til å finne lyden i minnet, ved hjelp av såkalte PAS-synbilde, forteller Maren.
– Da hun var fem skjønte hun ingen sprekkelige uttrykk. Ordet «en berørdte inngreting, men hun visste jo godt hva en la var og ville gjøre ha en. Men ordet be-

tykkde inngreting, forteller Marie Fichter.
– A ja. Den sløppe greia der ja, smiler Linnea.
– Mine detre har tatt mange eksamener og har høy undanning, men ingen brøgd kan midt-se med at Linnea sto på noe-bokkamen på ungdomsskolen, si-

rer på noe annet enn det hun blir spurt om, eller smunker det vakk.
– Han blir veldig frustrert av vanskelige spørsmål, og det samme skjer når hun ikke blir forfattet. For å gjøre det enklere for seg tar hun svarvare i forellings- og andre vernet- og opplysnings. Dermed fikk vi se linne og bli en- som barn er veldig vanskelig, forteller Linda Karlson.
Markus liker pynt, og særlig når det er frikk. Li-ker hun tegning!

Han tenker litt, og smiler lurt:
– En pluss en er to.
– **OFTE SVARER BARN** med disse vanskene på noe annet enn det de blir spurt om, enten fordi de ikke forstår det som blir sagt, eller fordi de trenger mer tid til å forstå spørsmålet og bruke fram informasjon til svaret enn det gir tid til, forteller Fanny Platou.
Han forteller at mange barn med spesi- fiske språkvaner kan misopfattes som frøkk, uførlige og upålitelige, i utgangspunktet, ikke alle.
– Det er mange som er raske, og zo- en engasjert, og raske. Fordi de ønsker kontakt og oppmerksomhet som andre barn, kan de bli klovreste og bispakstige.

– Eller de blir oppfattet som dumme. Og etter hvert opplever noen også seg selv som dumme. Disse språk- vanskene kan virkelig skade selvtilliten, sier Fanny Platou.
Hittil nå har Linnea av- gatt. Det krever mye av Markus å være sosial, for- balle Linda Karlson.
– **MINN GÅR SITT** året på Co- gen ungdomsskole. I løst har hun vært med i Goren- reven.
– Jeg var på søren og

– Det er lettere å bruke bokstaver enn å lese, som- men med andre.
– Siden er veldig flink til å spille fotball. Han trener hver dag og spiller ofte kamper i halsene. Det er så bra for barn med disse van- skene, sier Maren.
– Det er det videregående skole.
– Jeg tenker litt på klok- trokk, sier han, til morens store overraskelse. Som hos

16 pluss 14. november 2008

17 pluss 14. november 2008

Pluss 14.11.2008, side 16 og 17

Dette har ein heilt annan layout enn avisa, med store fargerike bilete, andre fontar, og lengre, meir inngåande reportasjar, den lengste her handlar om ein ungdom med språkvanskar, og strekker seg over åtte sider. Vidare var det ein firesiders artikkel om ungdom som kundegruppe, ein like lang reportasje om ein kokk, eit tresiders portrettintervju, to sider om Karl Marx, mat og reise. Dette er omtrent likt som i 2006, litt varierende sidetal, til dømes var den lange reportasjen på 10 sider. Stilen er featurejournalistikk, og sakene ber sjeldan preg av å vera nyheter, dette er meir trendar, sosial og kultursosialt stoff, reisereportasjar, mat, helse og portrettintervju i reportasjeform. Det vert laga ein historie rundt maten, helseproblema eller reisa. Det er òg kvar veke ein kommentar; ”mot”, som er skriven av ein av fire faste skribentar, i tillegg til to eller tre petitar/ kommentarar. Ein rikholdig oversikt over varierte kulturtilbod i distriktet er òg med. Magasinet ser heilt likt ut i uttrykk og innhald for dei to åra, dei same faste spaltene finst både i 2006 og 2008.

I 2002 var det mindre av slikt i avisa, og det var spreidd rundt utover veka. Laurdagsavisa hadde fire helgesider. Desse inneheldt tre større reportasjar, eit lenger intervju, petit og småstoff. Elles i veka var det måndag og tysdag lengre feature reportasjar på framsida av del 2 og 3. Gjennom veka vart sistesida i avisa, bak på del fire, brukt til reportasjar om bil (måndag), filmomtalar (tysdag), friluftsliv (onsdag), thaimat (torsdag), vietnamesisk mat

(fredag) og på laurdag helse og familie. I tabloid er det ennå bilsider i måndagsavisa. I mengde artiklar er det dermed ikkje stor skilnad på desse åra. Men dersom me nå òg tek med *God helg* frå 2006 og 2008 som inneheld liknande reportasjar, vert biletet skeivare. Dette vedlegget har begge åra reisereportasjar og andre reportasjar frå utlandet, "Vi og våre"; om helse og familie, og faste kryssord-, bridge- og sjakkspalter, i tillegg til to petitar. I 2006 var det fire ungdomssider; "Triplet", desse var ute i 2008. I layout ligg *God helg* mellom avisa og *Pluss*, med store og fargerike bilete, men teksten brekt opp omtrent som i avisa.

Bo som kom i februar 2006 inneheld innreiingstips, design, oppussing- og vedlikehaldstips, både for heim og hage. I 2006 inneheldt det i hovudoppslaget tre sider om saccosekken, ein reportasje om eit eldre ektepar og ein frå ein vindusfabrikk. I tillegg småstoff over to spalter om speglar, eit gjensyn med det elektroniske orgelet, og presentasjon av ein interiørbutikk. I 2008 var det tilsvarande om det elektriske anlegget i hus, grønne planter, sikring av trapp, føremoner med varmpumpe, vedlikehald av takrenner, og – eggeglas. Dette vedlegget er òg hovudorgan for eigedomsannonsar og inneheld bare sju tekstsider av totalt førtifire i 2008, åtte tekstsider + tre sider eigedomstransaksjonar av totalt trettito sider i 2006. I 2002 var det mindre av slikt stoff, for heile veka er det ein reportasje på side 11, om føremoner med gass til husbruk, som kjem inn under dette domenet.

Samansett

Til saman dekker altså desse domena me har vore innom interesser hjå ulike lesarar. Dersom me ser på kommentarane, så er dei blitt meir underhaldande sidan 2002. I tillegg til "Drøset" og Klippenberg sin laurdagspetit, har det kome til fleire faste underhaldande, i skråblikket på kultursidene, og i den andre petiten på laurdagane, og kåseriliknande spalter i *Pluss*. Dei politiske kommentarane frå avisa sine journalistar har òg auka i 2006, men med tilbakegang igjen i 2008. På kulturfronten ser det ut til å ha blitt meir variert, meir varierte musikkmeldingar, og fleire meldingar frå kulturarrangement. Skilnadane er likevel så små her at det like gjerne kan vera tilfeldig. Ein gjennomgang av heile veka bekreftar dette, både tysdag og fredag var det meir variert i tabloid, litt fleire saker, men små skilnader.

Innan feature, dersom me nå generaliserer for å gjera det enklare å hanskast med; slik òg redaksjonen i Aftenbladet gjer, innan feature er det større skilnad. Her er det fleire saker, featurejournalistikken har, særleg med *Pluss*, fått meir plass, og lenger og meir djuptpløyande skriving vert brukt. Dermed vert òg variasjonen frå nyhetsmelding til ein reportasje i *Pluss* eller *Bo* større. Mange av dei faste sidene, som bilsida, "Folk" med portrett, "Monitor", kulturkalender og leiarar, er tekne med frå fullformat, og er endra lite, ei side har blitt til to

eller tre i tabloid. Men den aller største skilnaden for lesaren er etter mi meining at stoffet er sortert til eigne seksjonar, dei ulike domena er lettare å finna, og dermed meir tydelege. Det er lettare for lesaren å finna fram til det stoffet som interesserer.

At det i tabloidformat har blitt lettare å finna fram i avisa sine ulike delar gjeld for alle domena. Det var i 2006 eit mål at *Aftenbladet* i tabloid skulle bli betre på navigering. Det øvste nivået av navigering er nett dette; å finna fram til den rette seksjonen. Og etter å ha bladd fram og tilbake i utskrifter av avissidene for desse tre åra, ser eg at dette har blitt mykje betre. Som fast lesar av avisa, slik dei fleste som les *Aftenbladet* jo er, veit ein gjennom veka kor ein kan finna det stoffet som er interessant, og det er lettare å gå forbi det som ikkje fenger interessa. Dermed vert det òg lettare å nå ut med avisa til flest mogleg, for fleire ulike modellesarar vil kunna bruka og orientera seg i avisa, dei vil lettare finna fram til det dei identifiserer seg med, eller har interesse for. Dette lettar òg bruken for dei som har lite tid til avisa, sett opp mot *Aftenbladet* sine 3-30-3, dei kan gå rett på målet i større grad.

Det paradoksale i dette er at det samstundes òg vil verta tydelegare for den økonomisk medvitne lesaren kor stor eller liten del av avisa som sjeldan eller aldri vert lesen. Dette var òg eit moment Anne Kalvig peika på i sin kommentar i avisa hausten 2008.¹²⁴ Og dersom dette spriket, mellom kva avisa inneheld og kva som vert lese, vert for stort, kan det medføre at fleire seier opp avisa avdi dei tykkjer det vert for dyrt. Så betre organisering og breiare utval i stoff kan, paradoksalt nok, òg verka negativt for eit ynskje om å nå flest mogleg.

Framsidene

Framsida av *Aftenbladet* er det fyrste lesaren møter. *Aftenbladet* har forska ein del på kva som sel best, og dermed som kva fell best i smak for folk flest. Her som i avsnitta over vil det sprika mellom den ulike lesaren sine preferansar. Men nå er det andre kriteria som tel med, her spelar kommunikasjonen og korleis augo kan navigera på sida inn. I undersøkingar av avisa sine framsider i fullformat, såg *Aftenbladet* mest på delen over bretten, det som var synleg i stativet avisa var presentert i. Her ser me på framsida som ei eining.

Me skal sjå nærare på kvifor forskjellig layout kan gjera tre framsider, i to ulike format, men frå same redaksjon så ulike i uttrykk, men òg i kva dei kommuniserer til ein tilfeldig lesar. I kapittel 2 var det gjengjeve to slike for å illustrera den visuelle skilnaden, utan at det var kommentert meir. Det skal me gjera nå.

¹²⁴ Kalvig 2008



Simonsen trekker Hagen for retten

POETIKK: Formle til det ikk førte ikke fram da Jan Simonsen møtte Pp-formann Carl I. Hagen i Forliksrådet i går. Inntekten mellom partene var påfallende i et ti minutt langt møte.

Hagen ville ikke beklage noe som helst, nå krever Simonsen erstatning for advokattakst – inntil 500 000 kroner fra Hagen og inntil 100 000 kroner fra Solveig H. Kolnes, fylkesformann i Rogaland Pp.

1. DEL side 7

Kaizers ville ikke gi bort melodi

STAVANGER: Det ble nei i nevnte Kaizers Orchestra fikk spørsmål fra Stenhamr skole om å bruke en av deres melodier til jubileumssang som skulle gis ut på cd.

3. DEL side 38



Bort stokke ser rett inn i skog hva han prøver å finne oppgaver som er utrolig vanskelig på Ryvangen i Stavanger.

Hvor ble det av utsikten?

TRÅK: Utviklingsarbeid i Stavanger mangler utvilsomt rett og slett. Trær vokser og gir ut det vanskelig å se ut fra både Ryvangen, Thuesanden, Vården og Vålåndsåsen.

4. DEL side 56

Sør-Rogaland får kraftig bredbånd

KOMMUNIKASJON: Kraftig utvidelse skal rulle ut av Nordens beste bredbånd ut over Sør-Rogaland. Gjennom samme kabel skal abonnentene få internett, telefon og video om de ønsker. Tjukknet presenteres i Oslo i dag.

1. DEL side 5

Tøffe tider i eiendom



Ledige lokaler, som disse ved hovedpostkontoret i Stavanger, er det mye av. Markedet vil fortsett være svært framover, spår Arild Marvik i Vågen Eiendom.

Ledige næringslokaler for 1,7 milliarder

MYE LEDIG: En strøm av nybygg, usikker økonomi og gjerrige leietakere gjør at det står flere ledige næringslokaler i Stavanger-regionen enn noen gang. Dette går fram av en ny markedsrapport.

1,7 MILLIARDER: Til sammen 245 000 kvadratmeter kontorer, butikklokaler og lagere står tomme. Dette representerer tapte leieinntekter på 170 millioner kroner i året og en eiendomsverdi på 1,7 milliarder.

TRO OG HÅP: -Jeg tror markedet vil flate ut snart, sier Arild Marvik i Vågen Eiendom, som har laget rapporten. Han melder også om kreative leietakere.

1. DEL side 2



Går i land - i Hafsrdal

TOMTEKUPP: Hafsrdal Kjøttvåren har investert noe av formuen i en dammenest med utvidelse på Rørvik. Eiddomsdelen mener den nå være verd flere millioner kroner.

Marken våren eller kjøreten, Elin Tvedt, vil ut med om dette blir dens felle bosett.

1. DEL side 7

Lovande i aust RISSLAND: Herdalen for det nord-russiske samarbeidet er mer lovende enn kanskje nokon gang før. Men krig i Tsjetsjenia mener stadig toll om det nye Russland vellet er blitt en human og demokratisk sats, mener Aftenbladet.

2. DEL side 8



STAVANGER AFTENBLAD ASA
Postboks 74 4001 Stavanger
Telefon 05150

Dolly i Sandnes er på flyttefot!

I dag klokken 13.00 åpner Dolly i Sandnes ny restaurant i paviljongen ved Vågen 33

Velkommen!

Åpningstider:
Mandag 14.03.
Lørdag 13.23, søndag 13.22.

Dolly Dimples's Sandnes,
Vågen 33, 4008 Sandnes.
Telefon: 91 63 48 48.

TORS DAG, FREDAG OG LØRDAG

ALLE BUKSER OG JEANS

299,-

104 399 00 494

DRESS MANN

100% LINN

Litt luftigere... se del 3

MAGASINBLAA

TORS DAG 14. november

Trippel-Trumpf på alle dagligvarer

Tirsdag 15. november får du tre ganger så mye Trippel-Trumpf på alle dagligvarer du kjøper. Det er med Trippel-Trumpf denne dagen å kjøpe opp bestselgerne denne dagen.

Trippel-Trumpf = 3 % bonus

Hått til 100 kroner gir du 3000 en Trippel-Trumpf. Dette reguleres av artikkel 24 i OTC-loven 13. november 2002.

Onsdag 13. November 2002 var framsida, i fullformat, prega av at det var tøffe tider i eigedomsbransjen. Det store bildet som viser fasaden på eit forretningsbygg, fortel kva det handlar om, og saman med tittel og tilleggstittel under bildet er lesaren informert kva saka dreier seg om. Bildet er stort og dominerande på sida, og illustrerer på den måten at her er det store bygningar og mange kvadratmeter det er tale om. Bildet illustrerer òg situasjonen ved at det bare er lys i vindaugo i dei nedre etasjane, dei tre øvste er mørke, og då altså ledige. Brødteksten under set lesaren vidare inn i saka dersom han vel å lesa dette, og han får mellom anna vita at arealet er på heile 245 mål. Dette er ganske nøyaktige areal, men i teksten her på framsida kjem det ikkje fram kva område desse finst i, bare at det er Stavanger-regionen. Lesaren må inn i teksten på side to for å få vita dette. Han kan likevel få mykje informasjon ved å lesa denne sida. I stolpen eller margen til venstre er det oppslag til fem saker vidare innover i avisa. Fire av desse sakene er av lokal eller regional karakter, saka med Simonsen

versus Hagen er nasjonal, med lokalt tilsnitt i at Simonsen er frå regionen. I margen til høgre er det eit kjendisoppslag om Kristian Valen, og ei tilvising til hovudleiaren i del 2.

Begge titlane i hovudoppslaget er subjektlause setningar, men likevel fungerer dei informativt for lesaren, saman med biletet forstår han kva det handlar om. Òg i saka om Valen manglar subjekt, men her tek biletet den plassen, dei fleste i distriktet er venta å kjenna Valen, han hadde vore mykje i media i tida før. Tilvisinga til leiaren mangla òg subjekt, Russland er utheva under, men her må lesaren leita litt meir for å finna det. Her ser me eit døme på kva kunnskapar Aftenbladet tillegg lesaren. Det er implisitt at lesaren skal vita at "aust" er synonymt med Russland, eller austblokka, det er ikkje austre bydel som er meint. Likeeins er det venta at lesaren kjenner Valen, at han ved å sjå biletet tenker "Kristian Valen", som då vert subjekt for setninga. Bileta på denne sida står for seg sjølve, som eigne blokker eller avsnitt, og blandar seg ikkje med teksten reint fysisk. Likevel spelar tekst og tittel med kvarandre, gjev ulike delar av informasjonen, slik at lesaren ved å setja det saman får eit meiningsfullt heile. Til samanlikning har alle dei fem sakene til venstre fulle setningar som tittel. Det eine biletet som er der fungerer dårleg på framsida, lesaren må lesa biletteksten for å forstå kva det kommuniserer.

Annonsane nedst på sida tek mykje plass, og dei sterke fargane forstyrar lesaren si søking etter informasjon, men fargane som er brukte gjev det likevel ein slags balanse i sida. Blåfargen er sams for høgre sida, det gule vert teke opp igjen i det store gule biletet, og grønfargane balanserer med ein klatt på kvar side. Og utan dei sterke fargane i annonsane hadde truleg det store hovudbiletet gjort framsida topptung. Det er sjølv sagt òg eit poeng for annonsøren at lesaren skal verta forstyrra når han ser på framsida, poenget for annonsøren er jo å halda merksemda så lenge som mogleg.

Ved å lesa all teksten på denne sida vert lesaren godt informert om dei sakene som er presenterte. I fullformat, denne sida i storleiken 40x60 centimeter, vert navigeringa letta av at blikket ikkje kan ta inn heile sida i eitt. Dermed vil inntrykket av ei side med mange saker, som kan virka forvirrande så lite som det er vist fram her, vera annleis i fullformat. Kvar sak vil stå meir for seg sjølv, men lesaren må snu på hovudet eller flytta avisa for å få med seg alt, og samstundes klara bevara ei komfortabel lesing utan å vrenge augo for mykje.



Har bodd åtte år på Dale mottak

DALE: Flere av de 80 såkalte ureturnerbare på Dale asylmottak, har bodd der i over åtte år. – Ventetiden bør være maks to-tre år. Det er en stor urett når asylsøkere bor så lenge på mottak, sier Bjørg Tørresdal (KrF).

LEVERDIG: Bjørg Tørresdal (KrF), til venstre, er innstilt på å løse floken med ureturnerbare asylsøkere. Her i samtale med leder Gunn Fadnes ved Dale asylmottak. (foto: Kristian Jacobsen)

NYHETER 1. DEL side 12

Kvinne kan ha vært fanget i halv time

NYHETER 1. DEL side 5

Politiet inn i Beverly-saken

STAVANGER 2. DEL side 2

Lyse leter etter LNG-kjøpere

ØKONOMI 1. DEL side 18

Oppvarming verre enn antatt

OPPVARMING: FN mener at temperaturen på kloden vil øke med fem grader de neste 100 årene. Tre av fire fagfolkere kan de ut.

ØKONOMI 1. DEL side 20 og 21



FRIVILLIG LØYPEAVGIFT
foretlås i Sirdal

DALANE 2. DEL side 12

– Altfor ofte må mobbeofferet flytte

LETER ETTER ÅRSÅKENE: Helge norsk lov har skolen ansvar for å ta vare på den som blir mobbet. Senter for atferdsforskning på Ullandhaug har erfart at det altfor ofte er offeret som må gå opp sine rettigheter – ettersom noen blir ansoarliggjort, sier universitetslektor Jarmund Veland.

LOKAL 2. DEL side 2 og 3

Julegave-shopping uten kø

NYHETER 1. DEL side 24

– Brannvesenet har svake ledere

NYHETER 1. DEL side 9

Sju av åtte politiinstruktører sykemeldt

NYHETER 1. DEL side 4

Sandnes Ulf kan få spille i 1. divisjon likevel

SPORT 1. DEL side 9

Aftenbladet 15.11.2006 og 12.11.2008. Her ser me eit døme på kva to års utvikling av tabloidformatet har betydd for framsida.

Framsida som er med frå 2006 har i hovudoppslaget dårleg kommunikasjon mellom tittelen og biletet. Tittelen er utan subjekt, og det naturlege var, som me såg i dømet ovafor, at biletet ville kommunisera dette. Det gjer det ikkje, det er ikkje Bjørg Tørresdal, som mange lesarar vil kjenna igjen på biletet, som har budd åtte år på asylmottak. Ingen av dei to ser heller ut som ein typisk asylsøkar, dersom me nå for ein gongs skuld skulle typifisera nokon. Dermed er lesaren dårleg informert av inngangane, han må ned i ingressen under for å skjønna kva overskrifta siktar til. Bileta på denne framsida er i tillegg dårleg utnytta, dei står urørte og firkanta i egne blokker. Dette ser me tydeleg ved å samanlikna med framsida frå 2008. Der er teksten sett inn i biletet. Personen på biletet, Jarmund Veland, er fotografert ståande, med armene i kross, og ser alvorleg og litt oppgjeven ut. Tittelen fungerer som ei snakkeboble gjer i ein teikneserie, og haldninga hans understrekar budskapen. Konteksten er òg lett å kjenna igjen, sjølv om ikkje lesaren ser at biletet er frå Kannik Skole i Stavanger, kjenner han igjen den typiske norske skulebygningen med halvtak utafor til ly for veret, og forstår at det er ein skule.

Vidare ser me at oppslaget frå 2008 har fått litt meir breidde, men at det verkar forholdsvis mykje større fordi biletet utnytter heile plassen, og er mørkare i fargane, har ikkje

så store lyse felt, og er i utgangspunktet eit betre bilete for blikkfang. Å leggja skrifta inn i biletet slik det er gjort her, skaper kontrastar, og framhever oppslaget. Dette vart ikkje gjort i byrjinga i tabloid, nå er det mykje meir vanleg. Desse oppslaga dominerer heile framsida, og gjev derav ulikt blikkfang til avisa.

Stolpen til høgre er i begge framsidene brukte til tilvisingar utover i avisa, på sida frå 2008 verkar tilvisingane meir inneklemd, òg fordi den er høgare. Loftet frå 2006 er lagt over avishovudet (avislogoen). Dette var måten det normalt vart gjort på i byrjinga i tabloid, nå er det sjeldan å sjå ei framside med loftet øvst. Begge framsidene er frie for reklame. Dette er tilfeldig, i veke 46 i 2006 var halvparten av framsidene reklamefrie, i 2008 ein tredel frie.

For at lesaren skal forstå desse framsidene, verta orientert, er det òg her lagt inn føresetnader for at lesaren er orientert. Her er det òg mindre tekst til å verta informert av dersom ikkje tittelen er nok. I 2006 er det i fire av dei sju titlane i stolpe og loft verblause setningar. Likevel er dei fullt forståelege, lesaren som er kjent med norsk språk set automatisk inn *er*, som er det manglande verbet i alle fire. Men titlane føreset at den sportsinteresserte veit kven Semb, Hodgson og Ane er, at kvinna som var fanga vart angripen ved Mosvatnet helga før, og at Beverlysaka var ei sak om skjenking til mindreårige. I 2008 er titlane meir fullstendige setningar, utan at det har så mykje å seia for forståinga, framleis føreset dei eit kjennskap til kva som rører seg.

Så, framsida på avisa vender seg altså til lokale, faste lesarar, som for dei fleste sakene må kjenna koteaksten, det som har skjedd i sakene før. Dette var ikkje så viktig for å forstå kva framsida i fullformat kommuniserer. Der kunne lesaren, fordi det var meir tekst, orientera seg og få eit meir komplett bilete av kva framsida kommuniserte. Men som teaser, ei innbyding til å opna avisa og lesa meir, fungerer den tabloide framsida betre, særleg den nyaste frå 2008. Ho er kjappare, i den forstand at det går raskt å skumma over sida og få eit inntrykk av kva det handlar om i dag. Og estetisk viser dei tre ulike versjonane me har sett på her ei endring til eit meir moderne uttrykk. Veksling av tekst i og utafør biletet, balanse i det totale uttrykket er med og gjev ei meir konsentrert ytring. Dersom lesaren i tillegg skjeglar over til nettavisa på *aftenbladet.no*, vil han kjenna seg meir igjen frå 2008-utgåva enn i den frå 2002. Og med dette uttrykket kommuniserer *Aftenbladet* med lesaren som har mindre tid til avislesing enn kva som var vanleg før.

Omfang

Sidan me her reknar med, som òg redaksjonen i *Aftenbladet* gjer, at folk flest har mindre tid til avislesing i dag enn før, skulle ein tru at dei ikkje treng ei så stor avis som før.

Dette har jo òg endra seg med tabloidformatet, ho er bare halve storleiken av fullformat, så slik får lesaren ei mindre avis. Men så er sidetalet auka, dei tre primære dagane som her har vore framme, var avisa i 2002 på 56 sider i fullformat, i 2006, i tabloid på 88 sider, og i 2008 på 104 sider. Dette er ikkje heilt ei dobling, så dermed er arealet avissider mindre i dag enn før. Når me så òg tek omsyn til at fotografiet tek meir plass, må det føra til mindre tekst i avisa, vel å merka dersom forholdet mellom annonsar og redaksjonelt stoff er det same. Me har jo òg sett at journalistane må skriva kortare, det er meir avgrensa kor mykje plass dei får til kvart oppslag. Alt dette talar etter mitt syn for at lesaren får mindre mengd tekst å forhalda seg til, og talet på saker må ha minka. Men slik er det ikkje, og difor må det prøvast ut.

Eit problem er korleis oppslaga skal vektast i forhold til kvarandre. I tabloid er det standardar for tekstlengd på kor store dei ulike oppslaga skal vera, men slik var det ikkje i fullformat. Då var artiklane meir ulike på lengd, redigerarar og typografar brakk dei opp individuelt.¹²⁵ For å kunna samanlikna desse med tabloidoppslag må difor desse konverterast til anten A-sak på 80-120 tekstliner, B-sak på 50 liner, C-sak på 30 liner eller AD-sak på 40 liner. AD-sak er ei tilleggsak til anten A eller B, som gjev utfyllande opplysingar til hovudsaka.

Å prøva ut dette krev ei grov inndeling, det er fyrst og fremst tekstmengde saman med tal på oppslag som er det interessante nå. Men for å skilja litt mellom teksttypar skil eg her mellom Nyhetsjournalistikk, kommentarar og feature. Me reknar heller ikkje på "Folk"-sidene, "Monitor"-sidene, debattsidene eller leiarartiklane, desse er meir og mindre like omfangsrike for alle tre åra, og dei inneheld grovt sett dei same elementa. Vidare reknar me med ovannemnde storleikar, i tillegg til notis.

Då har eg, ved å berekna dei ulike artiklane frå fullformat om i tabloide storleikar, funne at det onsdagane desse åra innan *nyhetsjournalistikken* var fylgjande oppslag:

År/ Storleik	A-sak	AD-sak	B-sak	C-sak	Sum u/ notisar	Notis	Sum m/ notisar
2002	14	6	21	27	68	43	111
2006	25	13	14	13	65	84	149
2008	20	5	12	13	50	75	125

Fig 2.

¹²⁵ Dette fekk eg i samtale den 14.05.2009 stadfesta og utførleg forklart av ein typograf eg diverre ikkje har namnet på.

Å summera desse tala på tvers er omtrent like galt som å summera traktorar og eple, men det gjev ein peikepinn på det totale omfanget avisene inneheldt. I fullformat viste det seg at storleiken ganske rett var temmeleg lik, små skilnader avgjorde kor saka skulle plasserast. Dei fleste sakene i fullformat hadde i overkant av tal liner i forhold til kvar dei vart plasserte. Til dømes var mange av notisane i 2002 av ei lengd som skulle plassert dei som C-sak i tabloid, men med innhald av ein karakter som tilsa at dei burde reknast for notis. I tabloid, der oppslaga er markant skilde i storleik, er denne grupperinga enklare og dermed sikrare, malen på lengda frå ”kokeboka” sikrar dette. Det må likevel presiserast at sjølv om dette er gjort fleire gonger for å kontrollera resultatet er det ei skjønsmessig inndeling, og ein annan person kunne truleg kome fram til eit anna resultat.

Men tendensen er ganske klar. Me ser at i 2002 var det mange B- og C-saker, medan det var fleire store oppslag i 2006 og 2008. Talet på notisar har auka kraftig i tabloid. Dette er hovudsakeleg fordi loftet vert mykje brukt til dette, dei fleste notisane var plasserte der. Avisa i 2006 hadde fleire saker enn i 2008, sjølv om ho det siste året hadde fleire tekstsider; 68 mot 65, og større sidetal totalt; 104 mot 88 sider. Dermed kan me gå ut frå at det var fleire annonsar i 2008, og utviklinga på annonseinntektene i Aftenbladet har for så vidt òg vist at det må vera tilfelle. Ved sida av nyhetssakene har me allereie vore innom kommentarjournalistikken som var av størst omfang i 2006. Det var for alle tre åra ein artikkel som vert karakterisert som featurereportasje, altså likt i dei tre avisene.

Me har her ikkje rekna med vedlegga. Dei får lesaren i tillegg. Men då kan me slå fast at *Aftenbladet* har, etter at avisa kom i tabloidformat, hatt ein kraftig auke i redaksjonelle artiklar som vert trykte. Dette er etter mitt syn overraskande, mindre plass og større fotografi har likevel ikkje gjeve innskrenking i talet på redaksjonelle saker. Ovafor har me òg sett at desse fleire sakene likevel er lettare å navigera seg fram til, eller unngå dersom dei ikkje er av interesse. Me har sett at vedlegga inneheld meir stoff i undersjangrar som det har vore lite av i avisa frå før, og dermed kommuniserer avisa til fleire lesargrupper. Utvalet har minka litt igjen frå 2006 til 2008, mellom anna har ungdomssidene ”Triplet” i helgevedlegget laurdag forsvunne, og talet på både kommentarar, og artiklar generelt har minka noko. Kva som er grunnen til det kan bare spekulera i, men truleg har annonsar teke noko av plassen. Dermed må me seia at hypotesen frå kapittel 2 heldt ikkje, det vert ikkje færre oppslag i tabloid enn i fullformat.

Layout i framsidene har endra seg kraftig i tabloid, den har etter mitt syn løfta seg vidare frå 2006 til 2008; ho innbyr til å opnast og lesast. Desse endringane i utforminga er like store innover i avisa, så ho er ei heilt ny oppleving for lesaren, estetisk. For å referera litt fritt

etter Burke kan *Aftenbladet* bare kommunisera til personar som identifiserer seg med avisa, det som er skrive, og måten det er gjort på. Totalt i denne bolken kan me slå fast at *Stavanger Aftenblad* har i større grad blitt ei avisa som når fleire ulike interessegrupper frå 2002 til 2008, fleire skulle kunna identifisera seg med avisa nå, og dersom det inneber fleire ulike personar har avisa fått fleire av desse òg i tale. Desse ulike personane kan me òg kalla folk flest.

Kapittel 5

Ved utgangen; oppsummert

Det sjølvkonstruerte omgrepet; *For folk flest - og flest mogleg*, som står på framsida, og som med ujamne mellomrom gjennom denne tekste har kome opp, heilt eller bare i den form av eine halvparten, har etterkvart plaga meg i nærare to år. Det kom opp som ei fylgje av mi vankunne av kva ei medieverksemd er. Før eg kom inn i redaksjonen i Aftenbladet hausten 2007 hadde eg i særst lita grad reflektert over kva Aftenbladet var, utover den avisa eg fekk i postkassen kvar morgon. Avisa var eit viktig men varierende innslag i kvardagen, av og til las eg mykje av avisa, i andre kortare eller lengre periodar vart lite lese. Eg såg på meiningsberande kommentarar som interessante, til dels spanande analysar, godt skrivne, og nyhetsdekkinga som god, utan at eg altså reflekterte noko over at det kunne vera ein organisasjon og agenda bak utgjevinga. Eg fekk med meg tabloidovergangen, og tenkte at det var då greitt, hendigare format, og meir spanande utsjånad, utan at det tydde så mykje meir. Nettavisa vart etter kvart teken meir i bruk, som språkinteressert såg eg mellom anna ein del på dårleg redigerte og korrekturlesne tekstar der, men såg føremoner med den raske rapporteringa av nyhetene. I det heile, eit avslappa og uproblematisk forhold til avisa og nettavisa.

Det som møtte meg i mediehuset var ein travel og levande organisasjon, oppteken av morgondagens avis, kvar enkelt travel med sitt bidrag til den. I samtalar med enkeltpersonar oppdaga eg etterkvart at det låg ein agenda bak avisa. Ein agenda som kom til uttrykk i at arbeidet er viktig, at avisa er viktig, og at dialogen mot lesarar og samfunn var viktig. I dei ulike redaksjonsmøta; som ein vilje til å setja dagsorden for debatten, ha dei viktige sakene, - med eit sideblikk til konkurrentar for å sjå om me klarer å vera fysisst. Ein vilje til å skapa "ein snakkis", noko folk der ute vart opptekne av, og snakka om. Ein vilje til å vera viktig i Rogaland. Ein vilje til å nå ut til dei fleste. Eg såg at dette låg i at dei var stolte av yrket sitt, såg det hjå redigerarar og typografar på desken, at her vert få ting overletne til det tilfeldige, dette skal gjerast skikkeleg. Eg såg det i laginnsats, at dei dekkja opp for kvarandre, overlappa der det trongst. I ein vilje til å laga eit best mogleg produkt som dei fleste i Rogaland ville ha som si avis. Og eg hørde at dei adresserte teksten til alle lag, dei ulike interessene, politikarar som tek avgjerder, til studentar, til "Gunilla i Lia" eller "Ågot i Pedersgård"; til folk flest.

Det hadde festa seg eit inntrykk av at mediehuset Aftenbladet vil nå ut til folk flest, og flest mogleg av dei. Dette undra meg, ord som fri presse, uavhengig media og liknande passa

for meg ikkje i hop med intensjonen om å bli viktigast størst og sterkast. Fordi eg trudde at ei fri og uavhengig presse betydde at slike omsyn ikkje var det viktigaste, men at samfunnsoppdraget, rolla som den fjerde statsmakt og å korrigerer gjennom å kritisera, og informera gjennom nyhetsformidling var drivkreftene for Aftenbladet. Men eg såg jo samtidig at alle dei som arbeider i redaksjonen, forsto at dei som trykker avisa og leverer ho til meg skal ha eit levebrød av dette. Og eg hadde jo sett i avisa at det var diskusjonar rundt eigarskap og aksjemajoritet, godkjenning frå medietilsynet og eigarkonsentrasjon. Men altså aldri reflektert over avisa si rolle.

Slik oppstod hypotesane og problemstillinga som var sett opp i innleiinga. At *Stavanger Aftenblad* skal vera ei avis for folk flest, og at *Stavanger Aftenblad* skal vera ei avis for flest mogleg. Naivt, kan du som lesar av dette sikkert meina, men likevel mogleg å diskutera, meiner eg. Og det har me nå gjort.

Eg kopla etterkvart saman dette med Magne Lindholm sin bruk av omgrepet triviell. Dette representerer to sider av same sak, det trivielle er det vanlege, det som ikkje er spesielt, men heller ikkje så negativt som Lindholm brukte det. Folk flest er vanlege folk, dei som ikkje er spesielle. Slik heng desse uttrykka saman, som uttrykk for to sider av massekulturen. Og eg kopla dette saman med den utviklinga Aftenbladet ynskjer at avisa skal ha, det som uttrykkjast i endringane som har skjedd med avisa dei seinaste åra.

For det har skjedd stor endringar. Ny avis i tabloidformat frå 2006, frå ettermiddagsavis til morgonavis same året, noko som ikkje har gått upåakta hen for distribusjonen. Stor og dyr satsing på digitale tenester i nettavis, og fjernsyn. Stort, nytt – og dyrt - mediehus. Nye eigarar, med tettare tilknytning mot Schibsted og nå Media Norge. Endringane i papiravisa er det som har fått fokus her. Den viktigaste og største endringa var tabloidformatet. Dette gav lesaren ei avis som i lesing og navigering var svært ulik avisa i fullformat. I fullformat besto eit oppslag av tittel, ingress og brødtekst, eventuelt med fotografi i tilknytning til dette. Lesaren las tittel, ingress og brødtekst som lineær tekst. Å lesa eit tabloidoppslag er som eit anna språk. Lesemåten er meir fragmentert, måten inngangar og fotografi vert sett opp på gjev mykje større informasjonen i brokkar som kan oppfattast på kort tid, slik at lesaren kan få mykje informasjon på få sekund. Biletet er òg meir innlemma i oppslaget, og gjev ein forsterka visuell effekt. Brødteksten er i regel kortare, og før lesaren eventuelt les den, navigerer augo mellom dei ulike inngangane, slik at han er meir informert om saka før den lineære lesinga startar. Framsidene i tabloid kommuniserer på same måte, og har eit moderne og tydeleg blikkfang. Desse har blitt vidareutvikla frå tabloidformatet kom til to år etter, etter mi meining i positiv retning. Lesemåten av eit tabloidoppslag liknar på

lesemåten som er vanleg i nettbaserte medier, og må kunna kallast tilpassing til ein meir moderne marknad.

Lesaren misser ikkje informasjon i talet på oppslag i det nye formatet, overraskande nok. I fullformat var oppslaga meir like i storleik, i tabloid er det større skilnad, på dette, meir sortert. Spesialstoff som ikkje er likt veka gjennom er for det meste lagt til vedlegga, mykje av dette har kome til, altså ei utviding av tilbodet, sett i forhold til fullformat. Avisa kommuniserer òg til fleire lesarar nå enn før, dei fleste si interesse vert i større grad dekkja. Ein tilbakegang i dette frå 2006 til 2008 ser me i at ungdomssidene i helgebilaget er borte, og at talet på saker totalt òg gjekk litt tilbake. Årsaka kan etter mitt syn liggja på at annonsane har teke meir plass. Denne utvidinga av stoffområde har likevel ikkje gjort avisa meir uoversiktleg, tvert i mot har den strenge seksjoneringa medført at avisa er lettare å navigera i mellom dei ulike delane nå enn før. Slik vert det òg lettare for lesaren å sortera vekk det som ikkje vert lese.

Dette reiser to paradoks med tabloidomlegging som marknadstilpassing. Terje Hillesund peika på det eine, at lesemåten gjer avislesinga så lik nettlesing at avisa risikerer å bli salderingspost dersom lesaren med økonomiske nedgangstider må prioritera økonomisk. Det andre er at lettare navigering mellom seksjonane for å finna fram til eigne interesseområde synleggjer for lesaren kor stor del av avisa som eventuelt ikkje vert lesen, med risiko for same resultat som over; avisa vert prioritert bort.

Avisa i tabloidformat er òg lagt opp i forhold til lesaren si tidsbruk. Lettare navigering mellom sidene gjer at lesaren som har under fem minutt til avislesing kan få eit overblikk over dei viktigaste sakene. Den som har ein halv time og den som har heile føremiddagen til avislesing skal òg verta nøgde.

Avisa i tabloidformat kan altså gjera fleire til lags. Sett som marknadstilpassing, slik eg ser det, kan me seia at dette er ei rørsle i retning av folk flest.

I kapittel 3 såg me på føremålet med avisa slik det kjem til uttrykk i grunnsyn og redaksjonell line. Aftenbladet er ut frå dette partipolitisk uavhengig, har likevel ei politisk line som politisk er plassert ein stad sentralt borgarleg, og skal bidra i påverknad av samfunnet i tråd med dette synet. Slik er Aftenbladet parallell med Bergens Tidende. Vidare er samfunnsoppdraget, som ikkje bare Aftenbladet, men heile den norske medieorden baserer verksemda på sjølvkonstruert ut frå Grunnlova. Dette er ikkje nødvendigvis problematisk, men første punktet i Vær Varsom-plakaten, der dette er uttrykt, kan like gjerne kallast ein forretningside som eit samfunnsoppdrag. Dette er igjen brukt som grunnlag for å utarbeida Aftenbladet sitt grunnsyn. Og dette grunnsynet er altså Aftenbladet sitt ideologiske grunnlag.

Vidare har me sett at det vert utøvd makt frå avisa, i at avisa set dagsorden. Dette er likevel ein viktig del av avisa sin funksjon, den er utløpet av undersøkande og kritisk journalistikk og vern om enkeltmennesket. Det vert utøvd makt mot avisa, frå krefter som har økonomisk kapital. Frå lesarar som med si kjøpekraft tvingar avisa til å tilpassa avisa til det redaksjonen trur lesarane vil ha, frå eigarane, som vil ha avkastning på kapitalen sin, og tvingar redaksjonen til å tenka inntening. Det vert utøvd symbolsk makt frå kjelder som kan styra redaksjonen sine prioriteringar, og det kan verta utøvd ressursmakt frå annonsørar eller eigarar som kan medføra at redaksjonen posisjonerer seg i forhold til dei.

Eg hevdar altså nå at Aftenbladet er fundamentert på to bein, eit på kapitalistisk fundament, og eit på eit ideologisk fundament. Eg finn òg at dei innleiande hypotesane er innfridde.

Til saman vert dette paradoksalt, grunnsynet hevdar at mediehuset er fritt og uavhengig, og redaksjonen vert utsett for makt, hovudsakleg frå kapitalkrefter. Rett nok er grunnsynet ei norm, og kan dermed verta sett som uttrykk for ein situasjon som ein skal prøva å oppnå men slik vert det òg ein utopi. Å vera fri og uavhengig betyr fri frå all ytre påverknad. Samstundes kan det seiast at påverknaden frå dei ytre kreftene som her er nemnde, ikkje er førde prov for, og derfor kanskje ikkje heller er reelle. Men nett i desse dagar, når sviktande kapitalinngang krev at Aftenbladet sparer inn og reduserer ser me tydeleg at mediehuset i praksis iallfall ikkje er fri frå desse kreftene.

Litteraturliste:

Primærtetekstar

Stavanger Aftenblad Uke 46, 2002: mandag 11. Tirsdag 12, Onsdag 13, Torsdag 14, Fredag 15, Lørdag 16. november.

Stavanger Aftenblad Veke 46, 2006: mandag 13. Tirsdag 14, Onsdag 15, Torsdag 16, Fredag 17, Lørdag 18. november.

Stavanger Aftenblad Veke 46, 2006: mandag 10. Tirsdag 11, Onsdag 12, Torsdag 13, Fredag 14, Lørdag 15. november.

Alle disse på vedlegg cd-rom SApdf – årstal – SA dato – seksjon+sidenummer.

Hetland, Tom. (2007). *Tale til årsmøtet i bedriftskunstforeninga 021207*. Upublisert Tale. Stavanger Aftenblad. Vedlegg 2

Hetland Tom (2006) *Tale til årsmøtet i bedriftskunstforeninga 031206*. Upublisert tale. Stavanger Aftenblad. Vedlegg 3

Hetland, Tom. (2005). *Tale til årsmøtet i bedriftskunstforeninga 051205*. Upublisert tale. Stavanger Aftenblad. Vedlegg 4

Andre ressursar frå Stavanger Aftenblad

Stavanger Aftenblad (2007) *Rapport førstesider sep okt 07*. Powerpoint-presentasjon til internt bruk. Vedlegg cd-rom, mappe Redaksjonelt

Stavanger Aftenblad (2008): *Årsrapport 2007* <http://kundesenter.aftenbladet.no/bedrift/<årsrapport 2007>> 09.05.2009

Stavanger Aftenblad, Tabloidverkstedet (2006a): *Aftenbladet i tabloid. En manual for redaksjonelle medarbeidere*. Presentasjonsmappe. Stavanger. Upublisert, til internt bruk. (ikkje vedlagt)

Stavanger Aftenblad (2006b) *Aftenbladet i tabloid*. Powerpoint-presentasjon til internt bruk under innføring av tabloidformat. Vedlegg cd-rom, mappe Redaksjonelt

Stavanger Aftenblad. (2006c). *Presseetikk i Aftenbladet*. Trykt til internt bruk. (Utgjevingsår ukjent, revidert 2006) Vedlegg 5, i arkivert tekstversjon.

Faglitteratur

Berge, Kjell Lars, og Per Ledin (2001): "Perspektiv på genre" I *Rhetorica Scandinavica* nr 18/Juni 2001. København, Rhetor forlag. (side 4-16)

Berge Kjell Lars (2001b): "Klassikeren: Introduksjon" I *Rhetorica Scandinavica* nr 18/Juni 2001. København, Rhetor forlag. (side 17-18).

- Berge, Kjell Lars. (1998). ""Å skape mening med språk - om Michael Halliday og hans elevs sosialsemiotikk"". I Kjell Lars Berge, Patrick Coppock og Eva Maagerø (red.), *Å skape mening med språk*. Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU) og Cappelen Akademisk Forlag as (side 17-32).
- Bourdieu, Pierre (1999a): "The social definition of photography". I Evans, Jessica og Stuart Hall (red): *Visual Culture: The Reader*. London, Sage Publications Ltd. (side 162-180)
- Bourdieu, Pierre (1999b): *Om fjernsynet*. Oslo, Aschehoug Forlag.
- Bourdieu, Pierre (1996): *Symbolisk makt*. Oslo, Pax Forlag
- Breivik, Ingunn (2006): *Eu-striden på leiarplass: ein retorisk analyse av fire norske dagsaviser*. Hovudoppgåve i medievitenskap Universitetet i Bergen, Institutt for informasjons- og medievitenskap <http://hdl.handle.net/1956/2582> 05.05.2009
- Eco, Umberto (1996): "Læserens rolle". I Olsen M. og G. Kelstrup (red) *Værk og leser. En antologi om receptionsforskning*. København, Borgen/Basis. (side 178-200)
- Eide, Martin (2001): *Til dagsorden. Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo, Gyldendal Norsk Forlag
- Engebretsen, Martin (2005): *Den forståelige nyhet*. Kristiansand, IJ-forlaget.
- Evans, Jessica og Stuart Hall (red) (1999): *Visual Culture: The Reader*. London, Sage Publications Ltd.
- Finslo, Stig (2002): "Redaktøren som annonsesjef." I Finslo, Stig (red): "*Redaktøren leder og har ansvaret...*" *Årbok fra Norsk Redaktørforening*. Kristiansand, IJ-forlaget. (side 75-94)
- Fossåskaret, Erik og Tor Halvdan Aase. (2007). *Skapte virkeligheter. Om produksjon og tolking av kvalitative data*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Gripsrud, Jostein (2008) "Tabloidization, popular journalism, and democracy." I Biressi, Anita og Heather Nunn: *The Tabloid Culture Reader*. London, Open University Press. (Side 34-44)
- Halliday, Michael A. K. (1998a). "Situasjonskonteksten". I Kjell Lars Berge, Patrick Coppock og Eva Maagerø (red.), *Å skape mening med språk* Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU) og Cappelen Akademisk Forlag as. (Side 67-79).
- Halliday, Michael A. K. (1998b). "Språkets funksjoner". I Kjell Lars Berge, Patrick Coppock og Eva Maagerø (red.), *Å skape mening med språk* Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU) og Cappelen Akademisk Forlag as (Side 80-94).
- Hillesund, Terje (2008) "En advarsel til Aftenbladet". Kronikk i Stavanger Aftenblad 04.03.2008, side 36. Vedlegg cd-rom, mappe Frå Aftenbladet
- Hågvar, Yngve Benestad (2007): *Å forstå avisa. Innføring i praktisk presseanalyse*. Bergen, Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS & Landslaget for Norskundervisning.

- Kvalsvik, Bjørn Nic. (1993) "Skiljemerka mellom folk." I Tusvik, Sverre (red) *KULTs skriftserie nr. 14*. Oslo, Noregs forskingsråd. (Side 7-49.)
- Jørgensen, Marianne Winther og Louise Philips (1999): *Diskursanalyse som teori og metode*. Frederiksberg, Roskilde Universitetsforlag.
- Lindholm, Magne. (2004): "Det trivielles triumf." I *Samtiden*, 1/2004. (side 115-126).
- Miller, Carolyn (2001): "Genre som sosial handling" I *Rhetorica Scandinavica* nr 18/Juni 2001. Omsett av Kjell Lars Berge. København, Rhetor forlag. (Side 19-35).
- Morken, Stig Henning (2003): *En analyse av tendenser i politisk journalistikk i Norge - belyst gjennom Juul- og Snøhvit-saken*. Universitetet i Bergen, Hovedfagsoppgåve, Institutt for Sammenliknende politikk www.ub.uib.no/elpub/2003/h/707009/Hovedoppgave.pdf
25.04.2009
- Maagerø, Eva og Elise Seip Tønnesen (2001): "Michael A.K. Halliday" I *Samtaler om tekst, språk og kultur*. Oslo, LNU og J.W. Cappelens Forlag. (Side 15-43).
- Maagerø, Eva og Elise Seip Tønnesen. (2001). *Samtaler om tekst, språk og kultur*. Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU) og J.W. Cappelens Forlag a.s.
- Ottosen, Rune (2000): "Journalistikk, politikk og samfunn" I Lippe, Berit von der og Odd Nordhaug (red) *Medier, påvirkning og samfunn*. Oslo, J.W. Cappelens forlag as. (Side 27-49)
- Ottosen, Rune (2004): "Peder Soelvold fra pedagog til presserebell" i *Norsk medietidsskrift* 2004 – nr 4 (s 333-351)
- Roksvold, Tore (red) (1997): *Avisjangerer over tid*. Fredrikstad, Institutt for journalistikk.
- Skrudland, Jon (2006): *Vilkår for offentlig kritikk og meningsdanning. Statsborgeren og Peder P. Soelvold i den borgerlige offentlighet*. Universitetet i Stavanger, semesteroppgåve, Master i Lesevitenskap. Ikkje publisert.
- Slaatta, Tore (2005) "Sideblikk. Makt og demokrati i den norske medieorden." I *Nytt Norsk Tidsskrift*, nr1-2005. (Side 79-90)
<http://www.idunn.no.ezproxy.uis.no/?marketplaceId=2000&languageId=1&siteNodeId=1407310> 29.04.2009
- Slaatta, Tore (2003) *Den norske medieorden*. Oslo, Gyldendal Akademisk
- Slaatta, Tore (1999) *Medier, makt og demokrati. Et posisjonspapir for Makt- og demokratiutredningen*. Oslo, Makt- og demokratiutredningen.
- Thomsen, Jens Peter Frølund (2002) *Magt og indflydelse*. Århus, Magtudredningen
- Vatz, Richard E. (2000): "Myten om den retoriske situation" I *Rhetorica Scandinavica* nr 15/ september 2000. Omsett til dansk av Jonas Gabrielsen og Christina Pontoppidan. København, Rhetor forlag. (side 7-13)

Østbye Helge (2000) *Hvem eier norske massemedier?*. Oslo, Makt – og demokratiutredningen 1998-2003/ Unipub forlag.

Østerberg, Dag (2008): "Innledende essay" I Ernst Cassirer: *Kulturvitenskapens logikk*. Oslo 2008, De Norske Bokklubbene as. Side Vii-xxii

Aase, Tor Halfdan og Erik Fossåskaret (2007): *Skapte virkeligheter. Om produksjon og tolkning av kvalitative data*. Oslo, Universitetsforlaget.

Oppslagsverk

Nynorskordboka Oslo (2001) Det Norske Samlaget

Oxford Dictionary of English. Second edition. London (2003) Oxford University Press

Avissider, nettstader, avis- og internettressursar:

Henta frå *Stavanger Aftenblad*:

Hetland, Tom (2009): "Vegen ut av mediekrisa" I *Stavanger Aftenblad* 15.05.2009, side 3. Vedlegg cd-rom, mappe Frå Aftenbladet.

Kalvig Anne: (2008) "Slagbjørnar og trollkjerringar". Kommentar i *Stavanger Aftenblad* 16.09.2008.

http://aftenbladet.no/debatt/kommentar/697496/laquoSlagbjoernar_og_trollkjerringarraquo.html (06.05.2009)

Andre aviser og nettstader:

Adresseavisen (2009): "Adresseavisens redaksjonelle mål". I vedlegg cd-rom mappe redaksjonelt

Bergens Tidende (2009): "Verdier og redaksjonell profil". I vedlegg cd-rom, mappe redaksjonelt.

Dvergsdal, Arne (2004): "Advarer mot trivialisering i avisene", og "Kokkvold ikke bekymret." I *Dagbladet* 16.03.2004, s 36-37. Vedlegg cd-rom, mappe "Frå andre aviser og ressursar"

Media Norge: <http://www.medianorge.no/no/Mediehusene/aftenbladet/>

Oslo Børs: "selskapsinfo Stavanger Aftenblad"

http://www.oslobors.no/markedsaktivitet/stockGraph?newt_ticker=STA&newt_menuCtx=1.1.20 09.05.2009

Helgheim Roar: "Den monotone mediestøyen" I *Dag og Tid* nr 12, 20.03.2004.

Url: <http://www.dagogtid.no/arkiv/2004/12/roald.html> 03.10.2007

Sjøli, Hans Petter: "En demokratisk styrke". I *Klassekampen* 25.02.2004.
Url: http://klassekampen.no/9764/mod_article/item/null 07.12.2007

Folgerø, Arnt (2006): "Thommessen er fredet". På *Aftenposten.no* 20.12. 2006
<http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/article1576189.ece> 02.03.2009

Partiprogram frå internett:

Venstre politisk program 2005-2009: <http://www.venstre.no/sentralt/organisasjon/artikkel/342>
: <Stortingvalgprogrammet for 2005-2009> (23.04.2009)

Kristeleg Folkeparti prinsipp- og politisk program 2005-2009:
<http://www.krf.no/ikbViewer/page/krf/politikk/politisk-program> : <Last ned Politisk Program
i PDF-format – nynorsk> (23.04.2009)

Høgre: <http://www.hoyre.no/artikler/2007/11/prinsipprogram> :<Pdf Prinsipprogrammet
nynorsk> (23.04.2009)

Framstegspartiet prinsipp-program:
<http://www.frp.no/?module=Articles;action=Article.publicShow;ID=13458> (27.04.2009)

Senterpartiets verdigrunnlag (frå partiprogrammet 05-09) :
<http://produksjon.senterpartiet.no/article.php?articleID=34274> (23.04.2009)

Arbeiderpartiets program 2005-2009: <http://www.arbeiderpartiet.no/Politikken/Partiprogram>
<Her kan du laste ned hele programmet (pdf)> (27.04.2009)

SV´s arbeidsprogram 2005-2009: <http://www.sv.no/Forside/Vi-mener/Programmer-og-uttalelser/Arbeidsprogram> (27.04.2009)

Vedlegg 1

Logg frå Stavanger Aftenblad

5/11 2007

- Rutinar *Morgonmøte* Redaktørkollegiet 0830-0845
Gjennomgang av dagens avis, med kritikk av layout, vinkling og fokus på enkeltoppdrag.
Med gruppeleiarar 0845-0915. distriktskontor med på linesamband.
-0900 gjennomgang dagens avis.
-0915 morgondagens avis.
- "leiar" gruppemøte* 1015
Samansett gruppe av skriveføre som diskuterer saker og vinkling og fordeler skriveoppdrag av leiar side 2 i morgondagens avis. Består av (ma) Hetland, Kindingstad, Maaland, Bøe, Nedrebø,
- Overleveringsmøte* kl 1430
Overlevering frå redaksjon til desk. Prioritering av saker, fastsetting av framside, bilete, plass til dei ulike sakene.
Svært raske avgjerder, ein del diskusjon rundt enkelte av sakene.
TK: "Det ligg i naturen av jobben at me skal vera i stand til raske avgjerder, og å snu oss fort rundt"
Gruppemøte samfunn
Saker i morgon – og vidare ut veka. Fri diskusjon.
- Torbjørn Kindingstad.**
- Tabloid /folio Kortare brødtekst, større krav til meir presis formulering, meiningar må klart fram i kortare tekst. Lesaren skal i større grad få noko ut av teksten.
- Skriving Ein intelligent, velutdanna lesar skal verta opplyst av artikkelen, føla at han har lært noko.
- Leiar s2 Utfordring i leiarskriving: å få folk til å reagere, gjerne negativt. Viktig å vita nok om saka. Skrivning av leiar vert gjerne gjort på slutten av dagen, "raska saman noko". Vanskeleg å skriva både sakleg, med dekning, og spenstig. Lett å verta utan "piff" dersom det vert for forsiktig. Viktig å kjenna saka godt slik at ingen kan ta deg på noko. Den redaksjonelle lina "ligg inne", det er semje i gruppa. Ofte diskusjon i gruppa, TH eller TK avgjer.
- Nett/papir Nett er raskare, tekst og bilete kan gå ut "usensurert". Eks bilete av dødsulykke på motorsykel. Saker i papir går gjennom fleire ledd/personar, kvalitetssikring er grundigare. I tillegg er det mogleg å etterredigera etter publisering, feil kan rettast opp.
- Om begrensa plass På telefon med "Petter" Diskusjon om oppslag. TK legg føringar på ei sak maks 110 liner, 40 på "B-sak". Retta til 90 liner, presisering av at teksten må vera god.
- Organisasjon Nett / TV er einaste som veks i konsernet, 10-15 nye siste år. Papirredaksjon standby.
- Utdanning Lite på språk og stil. Mange journalistar i SA med anna utdanning, ein del med medieutd oppå. Oppgjeven over dårleg skrivning blant dei unge, enkelte med hovudfag skriv mykje feil, generelt dårleg skrivning, upresis etc.

Personar

Carl Gundersen	Nyhetssjef
Torbjørn Kindingstad	Gruppeleiar samfunn
Marie Rein Bore	Journ samfunn
Margunn Ueland	Journ samfunn
Rune Nedrebø	gruppeleiar Stavanger /Lokal Nord-Jæren
Harald Maaland	journ samfunn
Geir Sveen	Gruppeleiar Jæren/ distrikt
Arnt Even Bøe	Journalist samfunn - olje
Jan Petter Helgesen	Journalist samfunn politikk
Jarle Natland	Journalist samfunn
Arild...	Leiar desk
Terje...	Leiar desk
Tarald Aano	Redaktør

Tysdag 06.11.07

Morgonmøte Tilbakemelding på dagens avis: Mange språklege kommentarar på td

- overskrifter utan subjekt som dermed ikkje adresserer sakene
- bruk av enkeltord som er nyskapande eller misvisande
- grammatiske feil som "ute og kjøre" i staden for "ute å kjøre".

Det er mange som kjem med kommentarar om meg og mitt som tyder på at dei fleste trur eg skal ut med raudblyanten i prosjektet, luka ut grammatikk- og skrivefeil.

Gruppemøte samfunn: ein del diskusjon rundt flytting frå Jåttå, forsvarsstudien som er lagd fram. Elles fordeling av saker og sidene som gruppa har til disp ut veka.

Strategisk planlegging Ledergruppemøte 1100

Organisasjonssaker; om idedugnad for organisering og samlokalisering av konsern i nybygg, om journalistiske prosjekt (tema jul), planlagde reiser. Carl Gunnar Gundersen la fram ein del tips til korleis konkrete nyhetssaker kunne gjerast meir interessante for lesaren med å setja lokale saker opp i ei samanlikning nasjonalt. Dermed ville dei og verta lettare å selja til NTB. Fri og utvungen, kreativ diskusjon. Raske slutningsprosessar. Humoristisk tone.

Onsdag 7/11-07

TK Brukar for mykje av dagen på det administrative, møter, tilrettelegging for journalistane i gruppa. Får for lite tid til skriving sjølv. Har alltid likt å skriva, men utanom leiarar vert det lite.
Samarbeid nett / papir. Når ein papirjournalist skriv artikkel vil det ofte skrivast ein nettversjon som nettrekksjonen plukkar opp og legg ut. Det er og

tanken at i nybygget skal samlokalisering fremma samarbeid. For eksempel erfarte SA at fylkesordføraren fekk tre telefonar frå SA der tre forskjellige journalistar ba om kommentar til samferdsel i forslag til statsbudsjettet. Dette meiner TK er eksempel på at samarbeidet må styrkast. Ein måte er dersom AMM har journalistar på samfunn, og at dei møter på gruppemøte hjå samfunnsgruppa i papir. (slik dei ifylgje mine observasjonar i feb-08 til dels gjer).

Skriveprosess TK er avhengig av "kontakten mellom meg og tastaturet". Det kan ofte vera eit problem å koma i gang med skrivinga. Lange avbrot i skrivinga som ferie, turnus etc gjer at det er vanskeleg å koma i gang med skriving igjen. Ein journalist må vera rask på tastaturet, teksten må koma kjapt. TK er ikkje nervøs etter at teksten er send, opplever ikkje når han ser ein leiar han har skrive koma på trykk dagen etter at teksten er dårleg skriven. Det hender han opplever teksten som uaktuell, at saka har utvikla seg i mellomtida slik at teksten vert for gammal. Han tenker heller ikkje på jobben, det han har skrive når han kjem heim om kvelden. (Dette har sjølv sagt å gjera med sikkerhet og erfaring i skrivinga, han har skrive så mykje at han er sikker på at det skriftlige uttrykket stemmer.)

Det hender at TK viklar seg inn i lange utgreiningar og resonnement som det er vanskeleg å koma ut av. Av og til ber han andre lesa gjennom teksten for kommentar. Papir har og ein regel at alle tekstar skal lesast gjennom av ein annan enn den som skriv som ei kvalitetssikring. Men TK veit at det for t kan bli skumlesing når det er hektisk på desken.

Stress i jobben Spesielt dei som arbeidar i eit hektisk miljø på desken kan ha problem med å få sova når dei kjem heim utpå natta. Endå verre er dette i fjernsyn, der er det fleire som vert sitjande på Tostrupkjellaren i Oslo.

Torsdag 8/11 2007

H Maaland Har undervist på HiS, journalistutdanninga i to år ca 97-99.

Om skriving

Skriveprosessen er kort. Planlegg og disponerar på papir før han set seg til tastaturet. Då kjem stort sett teksten ut i eitt stykke, endrar bare i mindre grad etterpå. Formuleringar og poeng kjem medan han skriv.

Om makt

Han er klar over at det dei skriv om i stor grad set dagsorden for politikarane. Er ikkje heilt einig i at det han skriv har makt over, og påverkar folk flest. For då hadde vel den politiske maktgrupperinga i Norge vore annleis, det er ei kjent sak at journalistar ikkje er den største veljargruppa i Frp. Likevel vil måten media arbeider på, kortsiktig og frå dag til dag vera med på å gje populistiske parti ammunisjon i kritikk av dei som sit ved makta, og slik vert folk indirekte påverka.

Om lesaren

HM ser kanskje for seg ein lesar som ikkje er ulik han sjølv. Er oppteken av å skriva enkelt nok til at alle kan forstå det, men føreset at lesaren har ein del grunnkunnskapar. Er og klar over at elevar brukar tekstane om utanrikssaker ein del og skriv nok difor litt pedagogisk.

"leiar" gruppemøte 1015

TK, HM, AEB, RN, Tom Hetland

Lang diskusjon rundt ein eventuell leiar om Ryfast. Kva har me meint om dette før? Kva meiner me nå? Usemje om sjølve saka mellom dei tilstades, usikre på kva SA bør meine. Semje om at denne må skrivast av sjefredaktøren, men SA er ikkje moden for å meina noko om denne ennå. –Me tek heller ein på Pakistan.

Fredag 9/11 2007

Morgonmøter:

Stor semje om at dagens avispakke er god, mange tunge saker som er godt dekkja. God biletbruk. Kommentar på at veret er for lite omtalt (Storm/orkan om natta), .no sida er ikkje med. Lokalt er Stavanger breitt omtalt i ein tysk turistbrosjyre, Bergen og Trondheim lite/ikkje nemnt. TH meiner det er småborgarleg, vert nedstemt.

Metaforbruk

TAa likar ikkje lysmetafor som *Blått lys for grøn barnehage*. Han meiner at det er forvirrande, ein veit ikkje kor lyset kjem frå.

Diskusjon rundt reiser. Ein reporter har lufta om det er mogleg å reisa til Afghanistan tysdag. TH kommenterer at reisekassa er tømt, turen vert ikkje noko av.

Mitt spørsmål i det stille: Kvifor samarbeider ikkje avisene i MediaNorge tettare på utanriks- og riksdekkande saker. Regionavisene er ikkje innbyrdes konkurrentar, og kunne kanskje fått ein breiare og betre dekning av felles saker med fellesfunksjonar. Konsernmessige stordriftsfordeler.

Ta opp med Aano.

Andre av mine merknader.

Aano vil ha ei oppfylging av kvifor prestar er i Afghanistan, kva ein kyrkjeleg representant har å gjera i krig. Er dette problematisk for dei kristne eller kyrkja? Føreslår oppfylging frå tidligare biskop Stålsett.

Det er lite kunnskap i redaksjonen om kva funksjon ein feltprest har i krig.

8/2 2008

Fredag

Morgonmøte redaksjonen

Gruppemøte kultur:

Åpent landskap med plass til 8-10 personar. Open, humoristisk tone. Kjetil Wold, gruppeleder, Jan Zahl, Silje ?, Eli ?, Dan Tagesen, +ny journalist.

Samtale med **Kjetil Wold**:

Overgang til tabloid: Viktigare å skriva kort, oppvaking i forhold til fokus på dette for mange journalistar.

Pessimistisk for framtida til papiraviser.

Lite oppteken av marknadsundersøkingar som går på kvantifisering av lesing, meir interessert i tilbakemeldingar på innhald, inngangar, det journalistiske handverket.

Nybygg: (Med bakgrunn i hans eige kontor som er overfylt og rotete, bøker og cd-ar overalt i høge stablar.) Skeptisk til konformitetskrav som fylgje av at alle skal ha lik plass i nybygget, alle med sine tilmålte 150 cm pult pluss eit lite skap. Redd for at den enkelte vert eit nummer i rekka, lange rekker pultar. Meiner at det i dette yrket òg må vera plass for personar som ikkje er konforme, men originale. Er redd for at ei slik utvikling kan føra til dårlegare journalistikk, einsretting av skrivinga (litt tolka av meg).

Torsdag 21/2

Elin Stueland, nyhetssjef aftenbladet.no

Skriving for nett er i prinsippet det same som for papir. For Aftenbladet kan det likevel vera ein skilnad i resultatet; tekstane, fordi det er markert skilnad på journalistane sin alder i papir og nett, med mange unge nyttilsette i nett og den gamle garde i papir. Fram til for to år sidan var det seks års tilsettingsstans i Aftenbladet. Nyttilsette i dag går hovudsakeleg til nett. Spennande å vera med på å utvikla nettmедiet, mange utfordringar.

Frå i fjor sommar har tekstane blitt betre på nett, redigeringsansvarleg går gjennom før sakene vert lagde ut. Dette fører til ein liten forseinking, men gjev betre kvalitet.

Elin meiner ikkje at djupna i stoff på nett står tilbake for papir. I tillegg mykje lettare å søka seg fram til arkivstoff og relaterte artiklar på nett. Ho held og fram at det er mykje lettare å få debatt og dialog med lesarane på nettet. Terskelen for å senda debattinnlegg på nettet er lågare for lesaren, og alle slepp til, i motsetnad til at det bare er eliten som kjem fram i papiravisa.

Bakgrunn: Journalistutdanning UiO, halvfullført masterutdanning, utan hovudoppgåve.

Tarald Aano

Kven skriv du til?

I utgangspunktet, fyrst og fremst til lesarane. Men han meiner det i mange tilfelle kan vera like viktig å skriva til den han skriv *om*. Til dømes skal ein god kunstkritikk opplysa lesaren om kva kunst dette er, men samstundes gje ei tilbakemelding på kunsten til kunstnaren. Dette er minst like viktig i høve til samfunnsmessige og politiske saker, gruppa det vert skrive om. Han dreg fram dømet med fangefly som han skreiv ein kommentar til i førre veka. Denne var adressert som ei forklaring til lesarane om samanhengen i saka, men like mykje ei konfrontering av politikarar som ikkje vil svara eller bry seg med denne saka. Aano meiner denne saka er viktigare enn at forsvarsministeren uttalar seg dag etter dag om sekstusenkroners golfurar.

Han har reflektert over kvifor denne saka ikkje har fenga meir i andre aviser og media, Aftenbladet er stort sett aleine om den. Om det vert for vanskeleg med ei så vidt komplisert sak der aftenbladet sit på store mengder dokumentasjon, og dermed har eit stort forsprang. Lesaren er ein normalt opplyst person som med hjelp av dei opplysingane som kjem fram i artikkelen kan setja seg inn i saka. Dermed skal reportasjen vera etter norm, med enkle og opplysende inngangar, framhevar kor viktige faktaboksane er.

Samarbeid med andre redaksjonar om utanriksstoff.

Han påpeiker at det kjem stoff frå både NTB og samarbeidande aviser (BT, Aftenposten, Adressa, Jyllandsposten), men at det er viktig å senda ut egne for å bevare kompetanse og nettverk for å kunna driva egne analysar. Men at det til nominasjonsvalet og presidentvalet i USA er inngått samarbeid med norske aviser (innan det komande MediaNorge) om felles utsendt journalist.

Tom Hetland

Redaksjonell line

Finst i tradisjon, presseetisk foldar, årsmøtetalar til bedriftskunstforeninga.

Redaktøren si line ovafor organisasjonen er i stor grad bestemt av tradisjon. Han viser til tidlegare redaktør Thomsen, som på leiarplass om avstemming om polutsal i Stavanger visstnok skal ha skrive at han sjølv var for, men som redaktør for ei avis som var imot. Då var det avisa fyrst, personen så. Slik er det òg i Aftenbladet, ei grad av demokratisk styring av meiningane.

Han ser ikkje motsetjing mellom redaktør- og direktørhatten han ber, dette er uproblematisk.

Lesaren: Hetland skriv til seg sjølv. Med det meiner han at han aksepterer at ingen kan skriva for alle, og han ser for seg ein opplyst lesar som er villig til å reflektera over og kanskje vurdera saka. Han er òg klar på at det er ikkje Aftenbladet som skal "driva" distriktet, men adresserer spørsmål og syn til beslutningstakarar, gjerne for å setja dagsorden for debatt.

Kjetil Wold Leiar kulturgruppe

Skriv breiast mogleg til potensielle lesarar, utan at spesielt interesserte lesarar fell av. Det vil sei at det kan vera innforståtte og vanskelege ord eller fagtermar i teksten utan forklaringar. Det er og avhengig av kva kultursjanger det gjeld. Di smalare felt, dess meir spesifikt språk er tillete. Eksempelvis er filmmeldingar allmennopplysing, medan klassisk musikk og kunstutstillingar er for eit smalare publikum. Wold er oppteken av, og nemner igjen at det er viktig å bevare skribentar med personleg stil, men at ikkje alle kan vri like mykje på språket, det må vera ein balanse mellom "sær" og tradisjonell skrivning.

Jærkontoret Bryne 27/2 2008

Reidun Gudmestad

Skriving for tabloid

Stor skilnad, meir poengtert enn før. Større medvit i skrivninga, med oppslaget for auga i heile prosessen. Fokus på fleire inngangar som trekker fram ulike aspekt ved saka. Resultat av kursing før overgangen.

Lesar som meg sjølv. Skriv for å opplysa og engasjera. Rask og direkte tilbakemelding dersom det er feil i det som vert skrive. Kvar dag er ein test, tilbake rett i fleisen.

Organisasjon: Kortare avstand til Stavanger frå Bryne nå enn før. Heng nok saman med at redaktør er frå Nærbø (Egil Ø.).

Stor takhøyde for å gjera feil, "prøv heller noko nytt og risiker feilen.

Skriv ikkje for å misjonera, men kjem likevel i enkelte tilfelle fram med eiga meining i teksten. Har ofte ikkje gjort seg opp ei meining om saka.

Finn fram til det meste av det ho skriv om sjølv.

Odd Philstrøm.

Tilhøyrer Jæren-gruppa, assosiert i næringsliv.(skriv det meste av landbruksrelatert stoff i SA)

Er i det daglege i klemma mellom lokal og næringsliv. Ville gjerne drege enkelte liner opp til nasjonalt og globalt, men er låst til at sidene på Jæren skal fyllast.

Lesar: folk flest "Gunilla i Lia". Vanskeleg å skriva om landbruksstoff til den jamne lesar, veldig innfløkte saker som er vanskelege skriva enkelt om.

Geir Sveen gruppeleiar

Mange småting som må gjerast klart for neste dags avis, sidene skal fyllast. Kabalen for å få på plass alt til Jæren, dalane og Ryfylke. Notisar i loftet, prioritering av oppslagssaker. Nettet er lite stressande i kvardagen. Ein fordel at ulukker ol kan leggast ut der, frigjer plass i avisa. Viktige saker er utvikling av sentrum i Bryne, grøne vegar mot havet,

Cornelius Munkvik AMM

Nytilsett i AMM. Har arbeidsplass på Jærkontoret, og er dermed integrert i gruppa her.

Fortalde at han kom frå avisjobbar i andre delar av landet, "det nyttar ikkje å gå her og venta på at nokon i SA skal daua.

KVELDSSKIFT, PAPIRDESKEN NYTT MEDIEHUS, 4/9-08

Petter Olsen, deskleiar kveldsskift.

Han får sakene frå dagskiftet som allereie har sendt ein del sider til trykkeriet for trykking. På overleveringsmøte kl 1430 får vaktleiar, deskleiar og redigerarar overleverte sakene frå gruppeleiarar og nyhetsredaktør.

Eg observerer at redigerarane på desken (journalistar med ein del fartstid i yrket) redigerer mange av sakene. Det kan vera både enkle skrivefeil, omkonstruering av setningar som er dårleg skrivne, og ikkje minst avkorting av saker som er for lange. Eg sat og såg ein av redigerarane som klypte bort ein tredel av artikkelen, og noterte meg at journalisten er prisgitt plassen i avisa og redigeraren i det som kjem på trykk. Det er ofte òg redigerarane som bestemmer bilete og utsnitt til sakene, overskrifter, inngangar. Men enkelte journalister leverer ferdig, med bilete frå arkiv eller fotograf, bilettekst og inngangar. Sitat vert ofte plukka av redigerar.

Typografane brekker om stoffet etter at redigerarane er ferdig. Ofte direkte samarbeid mellom dei for å tilpassa teksten nøyaktig (korta ned nok til at det vert plass. Dei ulike avissidene ligg med ferdige malar.

Dei siste avissidene som var igjen vart sendt til trykkeriet kl kvart på 12. Petter Olsen venta igjen til ca 0015 for å få stadfesta at alt var i orden hjå trykkeriet.

2007 har vore eit godt år for Aftenbladet – eit av dei aller beste me har hatt. Opplaget i papir går opp for første gong sidan 1999, sjølv om me neppe klarer firesifra slik me hadde håpa. Annonseinntektene i avis blir "all time high" som Christian pleier seia. Alt ligg til rette for eit godt årsresultat, sjølv med den kraftige nysatsinga på multimedia. Også den er i ferd med å gi resultat. Både talet på nettbrukarar og annonsering på nettet ligg an til å stiga med rundt 40 prosent i år. Me har ikkje heilt tatt igjen VG, men me nærmar oss.

Utsiktene er gode for 2008 og. Men me veit at me er på ein konjunkturtopp, der det er vanskeleg å tenkja seg at spesielt stillingsannonsane skal veksa meir.

Om nokon trur at diskusjonane i leiargruppa handlar om for eller mot omstilling, tek dei feil. Alle ser at omstillingstakten må vera raskare enn nokon gong, fordi utfordringane er fleire og større. For at me skal leggja grunnlaget for nye gode år, vil eg nemna særleg fire utfordringar me er nøyde til å meistra i 2008. Dei er ikkje rangerte, alle er viktige.

1. Me må halda oppe det løftet me har fått i papir, og helst stabilisera og auka opplaget igjen, slik at tabloidgevinsten ikkje bare blir eit blaff. Aftenposten har klart det, me bør også ta mål av oss til det. Dermed treng me ei stadig fornying og forbedring av avisproduktet. Og det er alt sett i gang eit eige opplagsprosjekt, som skal gi oss kunnskap til å gjera dei rette tinga.
2. Me må få skikk på distribusjonen.
3. Me må få byggeprosjektet vårt vel i hamn, og utnytta dei mulighetar nybygget gir til nye arbeidsformer, meir samarbeid og samhandling over avdelingsgrensene. Då blir nybygget til inspirasjon!
4. Me må halda trykket oppe på multimedia-sida. Nå mot slutten av året er det lansert spennande nye prosjekt, dinmat.no, energi, lokal-lokal, som skal gjera tilbodet vårt på nett endå meir attraktivt. Og det er utarbeidd ein ny forretningsplan for TV Vest, blant anna med tanke på at den nye riksTV-pakken opnar for heilt andre sendetider enn i dag.

Med så mange prosjekt og utfordringar i kø gjeld det å ha to tankar i hovudet på ein gong – me skal vera offensive og gripa nye sjansar. Og me skal ha kontrollen over det me held på med. Det skal god rygg til å bera gode dagar, heiter det. Konservativt og forsiktig, men i desse Terra-tider skal ein ikkje fnysa av gammal økonomisk visdom.

Og så er det ein tredje tanke som er viktig og. Me skal vita kven me er, og kva me er til for.

I det siste har eg drive og rydda på kontoret. Me får ikkje ta så mykje med oss inn i nybygget, og det må reinskast hardhendt ut blant over 20 års oppsamla dokument i Aftenbladet.

Så kjem ein også over mykje interessant undervegs. Blant anna eit nummer av Thor Bjarnes "brennande busk" frå 1990. Der skreiv han om to brev han hadde fått:

Det eine var frå ein sentral næringslivsperson i Stavanger, som skreiv at "dessverre er det slik at i de senere år har avisens kvalitetskrav, dens standardkrav til seg selv gått så meget tilbake at avisens troverdighet står på spill. Jeg er oppriktig nervøs for Stavanger Aftenblads utvikling." Eksempelet var ein leiarartikkel som rosa Rolling Stones, blant anna med ein kritisk kommentar om "de pene borgerlige menneskene" på sekstallet som ikke likte rullestenene.."

Ein annan lesar skreiv derimot: "Jeg har lest Aftenbladet siden 1. verdenskrig, og det er nesten blitt en del av mitt daglige brød. Men aldri før, selv ikke i Chr. Oftedals tid, har den vært så innholdsrik og seriøs som i dag. Jeg er faktisk stolt av at vi har den beste avis ikke bare i Rogaland, men jeg våger å si i landet vårt..."

Eg kunne lett ha funne fram tilsvarande eksempel frå mi tid. Folk bryr seg om Aftenbladet. Så kan me meina at dei kanskje ikkje alltid har like godt grunnlag for oppfatningane sine, særleg ikkje dei som skriv om alt som var så mykje betre og skikkelegare før, om Oftedals ånd og alt dette. I alle fall trur eg det var mange som var blitt minst like overraska som eg, då Borghild Balchen viste meg ei førsteside frå februar 1906, med ein annonse over heile toppen av førstesida, under tittelhovudet, der det stod: "Har De forsøgt Tous nye pilsnerøl?"

Men me skal vera glade for at folk bryr seg, og har meiningar om avisa. Det verste er om me blir likegyldige for folk. Me skal engasjera, me skal skapa debatt, me skal vera nyttige kvar dag. VG har eit godt slagord som skulle vore vårt – "dagen blir ikke helt den samme uten".

Aftenbladet skal gjera ein forskjell. Me skal løfta sakene til menneske som lir urett, me skal vera talerør for regionen, men samtidig ein sjølvkritisk refsar når det er på sin plass. Me skal ha dei gode skribentane og dei vesentlege debattane. Me skal, som me alltid har gjort, uttrykka den lokale tonen, i alle variantar.

For tre vekers tid sidan døydde Tinius Nagell-Erichsen, den dominerande eigaren i Schibsted. Like før han døydde, godkjende Medietilsynet Schibsteds oppkjøp i Aftenbladet. Me er nå ein del av Schibsted-familien, enten det blir Media Norge eller ikkje.

Tinius var glad i aviser. Mange spør seg om Tinius si ånd – eller gjenferd, som han sjølv sa – vil leva vidare i Schibsted-konsernet, som i dag får ein stadig større del av inntektene sine frå nettaktivitetar, og reknar med at dette skal auka endå meir i tida framover. Det er i seg sjølv ingen trussel, me satsar jo også sterkt på nettet. God journalistikk kan drivast både på nett, på tv, på radio, og på papir.

Men journalistikk kostar. I november var Sven Egil og eg til stades på ei internasjonal redaktørsamling i Schibsted-konsernet i Barcelona. Der vedtok me å etablere eit Schibsteds redaktørforum. Ei hovudoppgåve for dette forumet blir å arbeida for forretningsmodellar som sikrar finansieringa av kvalitetsjournalistikk også i framtida. Schibsted-leiinga i dag har ingen problem med å skriva under på dette målet, dei har jo stolte tradisjonar å ivareta i så måte. Men Schibsted er eit børsnotert selskap, og me har ingen garanti for at ikkje andre – med andre verdiar og prioriteringar – kan ta over. Og det er freistande å konsentrere seg om aktivitetar der dei store og raske pengane strøymar inn. Dei kan vera frikopla frå redaksjonelt innhald. Ta Finn – bygt opp på ryggen av den sterke posisjonen til regionavisene. Ein suksess. I dag er Finn sannsynlegvis ein sterk nok merkevare til å stå på egne bein. Men det er viktig for oss å sikra at ein del av verdiskapinga frå Finn blir brukt til å styrka posisjonen til eigaravisene også for framtida.

Eigarsituasjonen er usikker. Me veit ikkje kven som vil eiga oss og styra oss om tre eller fem år – knapt nok i neste veke. Men derfor må eg gjenta – igjen og igjen – at den einaste garantien me har for å overleva, er at lesarane, sjåarane, brukarane vil ha oss, at innhaldet vårt er så engasjerande, spennande, underhaldande og nyttig at folk vil bruka tid og pengar på oss, slik at annonsørane vil bruka oss. Bare slik får me eit langt liv i Rogaland.

Og publikum der ute bryr seg lite om me jobbar i ASA eller AMM, om me er i nybygget eller IMI-gården, kva slags grupper me er organiserte i eller kor mykje me tener. Det som er viktig for dei, er produkta dei får kvar dag - at dei er verd å sjå og lesa, og at dei blir leverte i rett tid. Det indre livet i organisasjonen er viktig nok, men nøkkelen til utvikling og framgang – og trygge arbeidsplassar, er å sjå utover, å vedlikehalda den nære kontakten og samtalen med folk i Rogaland som har vore Aftenbladet sitt adelsmerke i meir enn 100 år.

Takk for innsatsen i året som er gått, og god adventstid!

Tale på årsmøtet i bedriftskunsforeninga 03.12.2006**VEDLEGG 3**

Gode kollegaer og pensjonistar!

Laurdag 16. september 2006 vil bli ståande som ein stor dag i Aftenbladets historie.

Ingen av oss som var med, vil gløyma det så lett: Sommarvarmen, tusenvis av blide folk på Nytorget, Aftenblad-kollegaer i blå vestar på farten med aviser på armen, Thomas Dybdahl og dei andre artistane på scenen, den gode maten og drøsen i teltet. Og sist, men ikkje minst, festen på Hall Toll om kvelden.

Me feira den vellykka overgangen til tabloidformat. Me gleda oss over dei mange positive reaksjonane. Og me blei påminte om noko meir: kor mange det er i regionen vår som bryr seg om Aftenbladet, som følgjer nøye med i det me skriv og det som skjer på huset, som vil oss vel, men som samtidig har store forventningar til kvaliteten og til vår rolle som talerør for regionen.

Tabloidovergangen vart ein større suksess enn me våga håpa på på førehand. Per i dag har me fått cirka 4000 nye abonnentar. Før første gong på seks år er opplaget i vekst. Overgangen kom for seint på året til at me klarer å henta inn heile nedgangen som var oppsamla tidlegare på året, men det skal ikkje bli så mange hundre i minus når endeleg status for 2006 blir gjort opp. Og utgangspunktet for 2007 er altså betre enn på lenge.

Arbeidet med tabloiden var ein suksess også i den forstand at det skapte ny entusiasme på huset, i alle delar av organisasjonen. Me skulle visa kva me kunne få til. Og me hadde det kjekt! Eg vil takka dei mange – ingen nemnt og ingen gløymt – som gav sitt bidrag til dette gode resultatet.

Det må og seiast at det har vore bruk for ei ekstra innsprøyting av entusiasme dette året.

For eit år eller to sidan såg eg ei undersøking blant norske medieleiarar, der dei lista opp dei største problema – eller utfordringane – dei såg for seg i nærmaste framtid. På topp kom distribusjonen. Det siste året har me også fått merka at det sanneleg ikkje er enkelt. Sjølv om me eit stykke på veg kan skulda på forhold utanfor vår kontroll, hjelper det lite når lesarane ikkje får den avisa dei har betalt for, ikkje til rett tid, eller kanskje ikkje i det heile. Eg vil takka dei som har stått på for at Aftenbladets omdømme skulle koma mest mogleg heilskinna ut av denne vanskelege situasjonen, og håpar at dei grep som nå blir gjort, vil betra leveransane. Det har vore smertefullt for oss i redaksjonen å akseptera trykkstart tre og ein halv time tidlegare enn før, men eg trur alle ser at det ikkje hjelper å laga ei god avis dersom ikkje avisa kjem fram til lesaren.

I år begynte også arbeidet med Aftenbladets nye mediehus. Me gleder oss alle til det skal stå ferdig våren 2008, men akkurat nå følgjer det unekteleg ein del ulemper med. Den verste sprenginga er heldigvis over, og så får me alle håpa i desse rastider at både kyrkja og venstresosialismen står på fast nok grunn. Mange merkar også ulemper ved at me må sitja trongare, men det er ikkje anna å seia enn hald ut – det skal bli betre.

Det er mange som i desse tider snakkar om at papiravisenes tid snart er forbi. Det er ikkje noko nytt. Det er blitt sagt før og. Reaksjonane på vår – og dei andre regionavisene – sin tabloidovergang tyder på at det er altfor tidleg å skriva ut nokon dødsattest. Så sant papiravisa

klarer å fornya seg, og møta folks behov, vil ho leva lenge i landet. Og me skal gjera vårt beste for at papiravisa skal få gjera det.

Men samtidig må me ikkje ha eit sentimentalt forhold til papiret. Det er i utgangspunktet ikkje noko som tilseier at ein først må hogga ned tre for å formidla journalistikk. Me må vera offensive i forhold til dei teknologiske endringane som skjer i rivande fart rundt oss. Alle som har ungar og ungdom i huset, ser at det veks fram heilt andre medievanar hos den unge generasjonen. Ingenting blir som før, og det er all grunn til å venta endå større og raskare endringar i tida som kjem.

Det er knallhard konkurranse om å vinna posisjonar i den digitale medieverda. På nettet er det i større grad slik at "the winner takes all" – både av brukarar og annonsekroner. Og nettbrukarane er ikkje så trufaste eller lokalt forankra som papirlesarane.

Aftenbladet har som mål å vera størst på nett i vår region, slik me er det på papir. Der er me ikkje i dag. Me har knapt nok klart å knappa inn på forspranget til leiaren, VG, sjølv om me har satsa betydeleg sterkare på digitale tenester det siste året. For konkurrentane våre aukar ressursinnsatsen endå meir. Derfor må det tas eit nytt og endå større krafttak på den multimediale fronten i 2007. Digitalgeneral Sven Egil og medarbeidarane på nett, radio og fjernsyn får tøffe utfordringar i året som kjem. Men me er inne i ein kritisk fase i utviklinga, og me har ikkje råd til å bli hekta av. Det kan i alle fall bli dyrt.

Aftenbladet har blitt rekna som ei ganske konservativ avis. Endringane har vore små og forsiktige. Og som tidl. statsminister Syse sa, "Det er ingen grunn til å forandre på det som går godt." Men i framtida må me innstilla oss på å eksperimentera meir, på oftare å lansera nye ting, både digitalt og på papir. Me må bruka meir ressursar på utvikling, og den nye organisasjonen legg opp til det. Og me må akseptera at me av og til mislykkast. Den som aldri gjer feil, gjer sjeldan særleg mykje bra heller.

Neste år kan det skje radikale endringar i eigarskapet til Aftenbladet. I februar skal generalforsamlinga ta stilling til om Aftenbladet skal bli ein del av det nye konsernet Media Norge. I fleire mediehus har det stått strid om dette prosjektet, også hos oss. Eg har sjølv vore i tvil. Når eg likevel har landa på at det kan vera eit fornuftig steg å ta, er det fordi eg ser at det trengst større kraft for å bera fram nye prosjekt, særleg på den digitale sida, og i kampen om dei nasjonale annonsekronene. Men også fordi det i grunnlaget for fusjonen er lagt inn svært sterke forsikringar både for den regionale forankringa og den redaksjonelle uavhengigheten. I den jungelen som den internasjonale medieverda er blitt, er det betryggande å stå saman med partnarar som me kjenner, som har dei same tradisjonar og verdiar som oss, og som ikkje minst forstår at det vil vera reine galskapen å svekka det lokale og regionale ankerfestet og dei gode relasjonane til lesarane, dei som me opplevde så sterkt på Nytorget 16. september.

Til slutt: Harald Sig. overlet 1. november roret til Brit Kyllingstad. Harald Sig. skal takkast skikkeleg av på julemøtet 21. desember, og også ved andre høve, men eg vil likevel også i denne forsamlinga få takka Harald Sig. for samarbeidet og for den enorme innsatsen han har gjort gjennom sine år i Aftenbladet. Og eg ønskjer Brit velkommen, og ser fram til å samarbeida med henne i spennande og utfordrande tider.

Ein takk til alle for innsatsen i året som er gått, eg ønskjer dykk ei fin advents- og juletid, og eit godt år for alle og for Aftenbladet i 2007!

Tale på BKF-årsmøtet 05.12.05

VEDLEGG 4

Me lever i spennande tider.

Året me går inn i, vil føra med seg større endringar enn i noko enkeltår i Aftenbladets historie.

1. Like over nyttår går Aftenbladet over til å bli morgonavis, fullt og heilt. Etter å ha hatt ei delt løysing i to år, tar me nå steget fullt ut og skal vera på plass hos abonnentane våre før klokka 06.30.

Redaksjonelt er ikkje dette eit dramatisk steg. Me har i praksis laga ei morgonavis med oppdateringar i to år. Men det ligg ein viktig fordel i at me, som resten av avis-Norge, nå vil vera med og setja dagsordenen hos alle lesarane heilt frå morgonen av. Slik mediesituasjonen utviklar seg, er det stadig viktigare å vera tidleg ute. Og det vil gjera det enklare å få til ei fornuftig arbeidsdeling mellom papir og nett.

2. I september går Aftenbladet, saman med våre tre samarbeidspartnerar BT, AA og FV over til tabloidformat. Også her følgjer me etter det store fleirtalet av norske aviser.

Tabloidovergangen er i samsvar med eit massivt ønske blant lesarane, og me har håp om at den skal medverka til å snu den negative opplagstendensen. Men ei formatendring er i seg sjølv ingen garanti for suksess. Tilbakemeldingane frå dei som har vore gjennom prosessen, er eintydig at det viktigaste er kva ein gjer for å løfta avisa reint journalistisk, i tilknytning til overgangen.

Redaksjonen har hatt grundige diskusjonar om profilen til eit Aftenblad i tabloid. Det er viktig å understreka at dette prosjektet ikkje spring ut av ein krisesituasjon. Me får stadig gode tilbakemeldingar frå lesarane. I den siste kanalvalsundersøkinga frå TNS Gallup sette Aftenbladet norsk rekord i lesartilfredshet, og me auka avstanden bakover til våre kollegaer i dei andre regionavisene.

Derfor skal me ta vare på det beste. Me skal framleis ha som mål å vera ei avis for alle i vår region – sjølv om det blir stadig meir krevjande – og me skal kjenneteiknast av kvalitet, truverdighet, nytte og lokal forankring, kombinert med utsyn over regionen og nasjonen sine grenser.

Men samtidig ønskjer me å framstå som meir utfordrande, undersøkande, underhaldande og engasjerande i vår journalistikk. Me har ein jobb å gjera å utvikla kontakten med eit stadig meir krevjande lesarpublikum. Me er i for stor grad ei avis for middelaldrande menn. Kvinner, ungdom og eldre er ikkje synlege nok i spaltene våre. Det fleirkulturelle samfunnet krev også nye grep av oss.

Tabloidavisa vil krevja ei strammare prioritering, betre oversikt, fastare styring, meir systematisk kompetanseoppbygging og klarare redaksjonelle mål enn i dag. Eller, som Aftenposten seier det, "en villet avis". Og mitt klare inntrykk – etter å ha vore med på alle årsmøta – er at dette gleder redaksjonen seg til!

3. I mars skal Austfløyen rivast. Og me går inn i ein to års unntakstilstand mens me ventar på nybygget som skal stå klart tidleg i sjølvaste kulturbyåret. Det vil bli ulemper i denne tida,

men det får me akseptera så lenge me ventar på noko godt. Store delar av huset har engasjert seg og kome med innspel til nybygget, og eg har god tru på at det nye mediehuset vil bli ein spennande og inspirerande arbeidsplass, open mot byen. Det vil bli eit bygg som vil vekka positiv oppsikt både i byen og i medie-Norge. Eit heilt nytt bygg gir oss også heilt annleis skikka til å fungera som eit mediehus, med alle kanalar samla på ein stad.

4. Det fører meg over til neste punkt. For med all respekt for dei tre prosjekta eg alt har nemnt, kan det henda at Aftenblad-historikarane i framtida vil leggja aller størst vekt på at 2006 var året då Aftenbladet tok nye, store steg inn i den digitale tidsalderen. Det vil bli satsa offensivt på nett-tenestene våre neste år, både på eigen kjøp og i Fire Store-samanheng. Eg håpar at Aftenbladet dermed skal klara å hevda seg i den stadig tøffare konkurransen på nettet, både om lesarar og reklamekroner. For målet er klart: Me skal vera størst på nett i Rogaland, akkurat som me er det på papir. Men det er ein posisjon me ikkje får gratis.

5. Me veit ikkje kva kanalar som høyrer til mediehuset Aftenbladet om fem eller ti år. Men all fornuft tilseier at det blir mange nye ting som me knapt har fantasi til å førestilla oss i dag. Ser me oss ti år tilbake, var internett såvidt blitt introdusert. I dag er det store fleirtalet av folket fast på nettet.

Men midt i denne rivande utviklinga må me aldri tapa av syne at kjernen i det me driv med, er å vera ein reiskap for demokratiet, gjennom brei, kvalitetsprega informasjonsformidling, og ved å vera ein arena for samfunnsdebatt. Det er måten me forvaltar dette samfunnsoppdraget på som avgjer vår status og posisjon blant innbyggjarane i Rogaland på lengre sikt. Derfor må me stadig ha lesarane sine behov og interesser for auga. Men samtidig er det slik, som Thor Bjarne ofte sa, at "lesarane veit ikkje kva dei vil ha før dei får det". Media som er skreddarsydde etter marknadsundersøkingar trur eg ikkje noko på. Dei blir kjedelege og karakterlause. Det skal vera rom for det overraskande, det provoserande, dei nye tankane som fører verda vidare.

6. Til slutt: Me står overfor store utfordringar. Då gjeld det å bruka kreftene fornuftig. Dei store oppgåvene våre ligg utanfor huset – forholdet til lesarar, kjelder og annonsørar, - og kappestriden med våre konkurrentar lokalt og sentralt. Då har me ikkje råd til å bruka for mykje tid og energi på interne konflikter og prosessar. Sjølv sagt skal det vera rivningar i eit mediehus med sterke interessegrupper, fagtradisjonar og personlegdommar. Men alle har ansvar for å byggja opp og vedlikehalda ei gjensidig, grunnleggjande forståing og respekt for at me alle er avhengige av kvarandre. Me treng inntekter for å laga eit godt redaksjonelt produkt. Men utan at me lagar journalistikk som folk i Rogaland finn nyttig og interessant, blir det smått med inntektene etter kvart. "Me seile i same båd, og må holla fred om bord", som Sigvart Dagsland syng.

Aftenbladet har ein sterk bedriftskultur og uvanleg stabile og lojale medarbeidarar. Det er ein kvalitet som me skal verdsetja, og som blir god og ta med seg inn i eit år med uvanleg store utfordringar.

Takk for innsatsen i året som er gått, og vel møtt igjen til eit krevjande, men inspirerande nytt arbeidsår!

Vær Varsom-plakaten med Aftenblad-tillegg

Den enkelte redaktør og medarbeider har ansvar for å kjenne pressens etiske normer og plikter å legge disse til grunn for sin virksomhet. Presseetikken gjelder hele den journalistiske prosessen, fra innsamling til presentasjon av det journalistiske materialet.

1. Pressens samfunnsrolle.

- 1.1. Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykke- frihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn.
- 1.2. Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk.
- 1.3. Pressen skal verne om ytringsfriheten, trykkefriheten og offentlighetsprinsippet. Den kan ikke gi etter for press fra noen som vil hindre åpen debatt, fri informasjonsformidling og fri adgang til kildene.
- 1.4. Det er pressens rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold. Det er pressens plikt å sette et kritisk søkelys på hvordan mediene selv fyller sin samfunnsrolle.
- 1.5. Det er pressens oppgave å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsøm- melser fra offentlige myndigheter og institusjoner, private foretak eller andre.

2. Integritet og ansvar.

- 2.1. Den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold.
- 2.2. Den enkelte redaksjon og den enkelte medarbeider må verne om sin integritet og troverdighet for å kunne opptre fritt og uavhengig i forhold til personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold.

Aftenbladets husregler:

Ingen skal i sitt arbeid ha partipolitiske, næringsmessige, organisatoriske eller andre formelle/uformelle bindinger som kan skape usikkerhet om deres integritet og troverdighet. Det gjelder også bindinger som følge av den nærmeste familie. Vær klar over at du ved å delta i politisk virksomhet, underskriftskampanjer, demonstrasjoner eller andre aksjoner kan diskvalifisere deg selv fra å dekke et journalistisk område.

Normalt bør man ikke skrive om organisasjoner man er aktivt medlem av. Dersom du er i tvil skal du henvende deg til nærmeste overordnet.

Redaksjonelle medarbeidere som eier aksjer i børsnoterte selskaper, eller som har eierinteresser i andre forretningsforetagender, har plikt til å sørge for at de i saker som berører disse bedriftene aldri opptre på noen måte som kan gi dem økonomiske fordeler av noen art, eller som kan bli oppfattet slik av andre. Journalister skal ikke dekke virksomhetsområder der de selv eller nærmeste familie har eierinteresser.

Redaksjonelle medarbeidere som eier aksjer skal på forespørsel gi melding om dette til sjefredaktøren, eventuelt også aksjer eid av ektefelle/samboer og barn.

Sjefredaktøren kan offentliggjøre opplysningene.

Det er ikke tillatt å kjøpe eller selge aksjer i tilknytning til nyhetsmateriale som er i Aftenbladets hende, men som ikke er offentliggjort.

Det er ikke tillatt å la noen utenfor redaksjonen få upubliserte opplysninger som kan tenkes å bli utnyttet i forbindelse med aksjehandel.

Redaksjonelle medarbeidere skal ikke drive med korttidshandel med aksjer (mindre enn tre måneder).

Vi deltar normalt ikke på invitasjonsreiser. Vi gjør unntak dersom reisen ventelig vil gi stoff eller kompetanse som vi ellers ikke får tilgang til. I slike tilfeller skal vi normalt be om å få en faktura på reisens kostnad. I enkelte tilfeller, for eksempel når vi får tilbud om å være med på hjelpesendinger, eller politikerreiser med statens fly, vil det være vanskelig å beregne en slik kostnad. I slike tilfeller kan vi akseptere å bli med uten kostnad. Ved kommersielle, private tiltak skal vi alltid betale for oss.

Ingen medarbeider må akseptere invitasjonsturer på egen hånd. Slike invitasjoner skal alltid kanaliseres redaktør/redaksjonssjef. Gjør også oppmerksom på overfor eventuelle kontakter at det er avisen, ikke den enkelte medarbeider, som skal inviteres.

- 2.3. Redaksjonelle medarbeidere må ikke ha oppdrag, verv, økonomiske eller andre bindinger som kan skape interessekonflikter i forhold til deres redaksjonelle oppgaver. De må unngå dobbeltroller som kan svekke deres troverdighet. Vis åpenhet om forhold som kan påvirke redaksjonelle medarbeideres habilitet.

Aftenbladets husregler:

Medarbeidere i Aftenbladet må ikke ta på seg oppdrag utenfor avisen som er i konkurranse med Aftenbladets virksomhet, eller som kan føre til at det stilles spørsmål ved vedkommendes uavhengighet og integritet.

Medarbeidere i Aftenbladet må også unngå å komme i avhengighetsforhold ved å påta seg oppdrag på områder de dekker redaksjonelt. Journalistisk eller nært beslektet arbeid for andre oppdragsgivere skal klareres med redaksjonsledelsen. Anmeldere som selv er aktive utøvere skal ikke annelde verk innenfor samme felt eller sjanger samme år som deres egne verk kommer ut. Eksempel: Forfattere anmelder ikke norske romaner samme år som de selv lanserer en roman. Utenlandske forfattere eller norsk lyrikk kan anmeldes.

Redaksjonelle medarbeidere skal ikke delta i kommersiell markedsføring. Unntak er markedsføring av egen avis. Det er også anledning til å delta i markedsføring av egne produkter eller åndsverk.

Redaksjonelle medarbeidere som i en periode har vært over i annen virksomhet, skal i en avgrenset periode ikke dekke det tilsvarende fagområde. Karantenebestemmelsen gjelder også når nye medarbeidere kommer fra andre virksomheter/organisasjoner. Sjefredaktøren bestemmer karantenetidens lengde.

- 2.4. Redaksjonelle medarbeidere må ikke utnytte sin stilling til å oppnå private fordeler.

Aftenbladets husregler:

Medarbeidere i Aftenbladet må ikke motta gaver eller ytelser av annet enn helt uvesentlig verdi i forbindelse med yrkesutøvelsen. Dersom medarbeideren er i tvil om hvorvidt en gave faller på den ene eller andre siden av streken, skal det tas kontakt med overordnet.

- 2.5. En redaksjonell medarbeider kan ikke pålegges å gjøre noe som strider mot egen overbevisning.
- 2.6. Avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Avvis også reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdighet og pressens uavhengighet.
- 2.7. Gi aldri tilsagn om redaksjonelle motytelser for reklame. Det som offentliggjøres, skal være et resultat av en redaksjonell vurdering. Sørg for å opprettholde det klare skillet mellom journalistikk og kommersiell kommunikasjon også ved bruk av pekere og andre koplinger.
- 2.8. Det er uforenlig med god presseskikk å la sponing påvirke redaksjonell virksomhet, innhold og presentasjon.

Aftenbladets husregler:

Arrangementer som Aftenbladet selv sponer, skal dekkes journalistisk på vanlig måte. Leserreiser o.l. arrangement i Aftenbladets regi skal som hovedregel omtales på annonseplass.

- 2.9. Redaksjonelle medarbeidere må ikke motta pålegg om oppdrag fra andre enn den redaksjonelle ledelse.

3. Journalistisk atferd og forholdet til kildene

- 3.1. Kilden for informasjon skal som hovedregel identifiseres, med mindre det kommer i konflikt med kildevernet eller hensynet til tredjeperson.
- 3.2. Vær kritisk i valg av kilder, og kontroller at opplysninger som gis er korrekte. Det er god presseskikk å tilstrebe bredde og relevans i valg av kilder. Dersom anonyme kilder tas i bruk, eller redaksjonen tilbys eksklusivitet, må det stilles særskilt strenge krav til kildekritikk.

Aftenbladets husregler:

Primært skal vi bruke åpne kilder. Anonyme kilder bør først og fremst brukes i saker der vi bringer videre vesentlige opplysninger som ellers ikke ville blitt kjent.

Vær forsiktig med anonym kritikk fra "en leser" eller lignende. Folk bør primært stå fram med navn om noe skal kritiseres. I de tilfellene vi finner å imøtekomme ønske om anonymitet, er regelen at den angrepne part skal komme til orde samtidig med kritikken.

Nødvendigheten av å holde denne regelen stiger med alvorret i kritikken.

- 3.3. Det er god presseskikk å gjøre premissene klare i intervjusituasjoner og ellers i forhold til kilder og kontakter.
- 3.4. Vern om pressens kilder. Kildevernet er et grunnleggende prinsipp i et fritt samfunn og er en forutsetning for at pressen skal kunne fylle sin samfunnsoppgave og sikre tilgangen på vesentlig informasjon.
- 3.5. Oppgi ikke navn på kilde for opplysninger som er gitt i fortrolighet, hvis dette ikke er uttrykkelig avtalt med vedkommende.
- 3.6. Av hensyn til kildene og pressens uavhengighet skal upublisert materiale som hovedregel ikke utleveres til utenforstående.
- 3.7. Pressen har plikt til å gjengi meningsinnholdet i det som brukes av intervjuobjektets uttalelser. Direkte sitater skal gjengis presist.
- 3.8. Endring av avgitte uttalelser bør begrenses til korrigerende av faktiske feil. Ingen uten redaksjonell myndighet kan gripe inn i redigering og presentasjon av redaksjonelt materiale.

Aftenbladets husregler:

Et intervjuobjekt har ikke krav på å få sine uttalelser til godkjenning før trykking, men vanligvis innrømmer vi et slikt ønske. I alle tilfeller skal et slikt løfte respekteres når det er gitt. En bedre arbeidsmetode er ofte å gjenta for intervjuobjektet mot slutten av samtalen hvordan du har oppfattet ham eller henne. Dersom et manus skal leses opp, eller leveres til gjennomsyn, må intervjuobjektet bli gjort oppmerksom på at saken kan bli redigert etter gjennomlesning. Dersom det må foretas vesentlige endringer under redigeringen, skal intervjuobjektet kontaktes på ny.

Intervjuobjektet kan bare endre de uttalelser som han eller hun er tillagt. I enkelte tilfeller forlanger et intervjuobjekt å få trekke hele intervjuet. Dette er et ønske som må vurderes fra sak til sak. Kontakt redaktør eller redaksjonssjef dersom du er i tvil.

- 3.9. Opptre hensynsfullt i den journalistiske arbeidsprosessen. Vis særlig hensyn overfor personer som ikke kan ventes å være klar over virkningen av sine uttalelser. Misbruk ikke andres følelser, uvitenhet eller sviktende dømmekraft. Husk at mennesker i sjokk eller sorg er mer sårbare enn andre.

Aftenbladets husregler:

Ved ulykker vurderer nyhetsledelsen i hvert enkelt tilfelle om vi skal forsøke å få bilder av de omkomne. Vi må gå varsomt og taktfullt fram i slike tilfeller.

- 3.10. Skjult kamera/mikrofon eller falsk identitet skal bare brukes i unntakstilfeller. Forutsetningen må være at dette er eneste mulighet til å avdekke forhold av vesentlig samfunnsmessig betydning.

Aftenbladets husregler:

Aftenbladet driver sin journalistikk innenfor rammene av norsk lov. Som hovedregel skal vi heller ikke bruke fordekte metoder som falsk identitet, skjult mikrofon eller lignende.

I ekstraordinære tilfeller kan det gjøres unntak fra denne regelen. Vilkåret må være at saken er uvanlig viktig, at det er den eneste måten som vi kan få fram vesentlig informasjon på, og at denne informasjonen er troverdig etter strenge kildekritiske vurderinger. Spørsmål om bruk av "utilbørlige" metoder skal alltid legges fram for redaktør på forhånd.

4. Publiseringsregler

- 4.1. Legg vekt på saklighet og omtanke i innhold og presentasjon.
- 4.2. Gjør klart hva som er faktiske opplysninger og hva som er kommentarer.
- 4.3. Vis respekt for menneskers egenart og identitet, privatliv, rase, nasjonalitet og livssyn. Fremhev ikke personlige og private forhold når dette er saken uvedkommende.
- 4.4. Sørg for at overskrifter, henvisninger, ingresser og inn- og utannonseringer ikke går lengre enn det er dekning for i stoffet. Det er god presseskikk å oppgi kilden når opplysninger er hentet fra andre medier.
- 4.5. Unngå forhåndsdømming i kriminal- og rettsreportasje. Gjør det klart at skyldspørsmålet for en mistenkt, anmeldt, siktet eller tiltalt først er avgjort ved rettskraftig dom. Det er god presseskikk å omtale en rettskraftig avgjørelse i saker som har vært omtalt tidligere.
- 4.6. Ta hensyn til hvordan omtale av ulykker og kriminalsaker kan virke på ofre og pårørende. Identifiser ikke omkomne eller savnede personer uten at de nærmeste pårørende er underrettet. Vis hensyn overfor mennesker i sorg eller ubalanse.

Aftenbladets husregler:

Vi har plikt til å gi våre lesere vederheftig, pålitelig, relevant og rask beskjed om hva som har hendt. Vår interesse går både på ulykkesforløpet, konsekvensene på kortere og lengre sikt for den enkelte og samfunnet, årsaksforhold, hva som kan gjøres for å hindre tilsvarende tragedier for ettertiden – og på hvordan rednings- og etterforskningsarbeidet drives. Vår tone skal være nøktern og fri for løse spekulasjoner.

På ulykkesstedet skal vi opptre på en høvisk måte.

Vi skal ikke gå i veien for redningsmannskapene og gjøre deres arbeid vanskeligere. Vi skal følge de anvisninger som blir gitt, men det er tillatt å argumentere for andre løsninger enn de som vakthavende er kommet til.

Vi aksepterer ikke at leger, psykiatere eller andre avgjør at overlevende etter ulykker ikke kan møte pressen før etter et visst antall dager. På den annen side må vi stole på at legene formidler beskjeder til og fra dem vi ønsker å snakke med på en troverdig måte – og vi må bøye oss for det budskap legen kommer med.

Det er legitimt av pressen å bringe navn på de omkomne, og i mange tilfeller også på de overlevende, så raskt som mulig.

Hvis en overlevende etter en ulykke, eller en pårørende, ber om ikke å bli

fotografert, skal det respekteres.

Vi skal være særlig oppmerksomme på den spesielle belastningen avisomtale kan være i små byer og bygdemiljøer, ikke bare for den omtalte, men også for familien.

- 4.7. Vær varsom med bruk av navn og bilde og andre klare identifikasjonstegn på personer som omtales i forbindelse med klanderverdige eller straffbare forhold. Vis særlig varsomhet ved omtale av saker på tidlig stadium av etterforskning, i saker som gjelder unge lovovertridere, og der identifiserende omtale kan føre til urimelig belastning for tredjeperson. Identifisering må begrunnes i et berettiget informasjonsbehov. Det kan eksempelvis være berettiget å identifisere ved overhengende fare for overgrep mot forsvarsløse personer, ved alvorlige og gjentatte kriminelle handlinger, når omtaltes identitet eller samfunnsrolle har klar relevans til de forhold som omtales, eller der identifisering hindrer at uskyldige blir utsatt for uberettiget mistanke.

Aftenbladets husregler:

Normen er at vi ikke bruker navn og bilde i kriminalsaker. Vi må grunnngi det overfor oss selv dersom denne regelen brytes.

For det første må vi vurdere hvor alvorlig forbrytelsen er. Særskilt grove voldsforbrytelser eller økonomiske forbrytelser berettiger identifisering i større grad enn mindre alvorlige lovbrudd. Det vil også være berettiget å identifisere når en bevæpnet og antatt farlig forbryter er ettersøkt og kan representere en trussel mot befolkningen.

For det andre må vi se på forbryterens status. Det kan for eksempel være større grunn til å bruke navn og/eller bilde dersom personer med høye tillitsverv i samfunnet (folkevalgte, høyere embetsmenn, næringslivstopper, fagforeningsledere og lignende) begår lovbrudd. Men også i slike tilfeller skal vi bruke et kritisk skjønn. I motsatt ende av skalaen kommer unge lovbrøyttere. Der skal vi være særdeles forsiktige med identifisering.

For det tredje er sakens status i rettsapparatet av betydning. Når det foreligger en rettskraftig dom, er terskelen for identifisering lavere enn når vedkommende for eksempel er siktet eller tiltalt.

For det fjerde må vi vurdere risikoen for forveksling. Det kan også være et argument for identifisering at vi unngår å kaste mistanken over på uskyldige.

Følgende rangering kan også være til hjelp i vurderingen:

Private personer – private handlinger: I slike tilfeller identifiserer vi ikke.

Private personer – offentlige handlinger: I slike tilfeller kan det være aktuelt å identifisere, men terskelen skal være høy.

Offentlige personer – private handlinger: Identifisering bør skje dersom handlingen har direkte betydning for personens stilling, eller for den allmenne tilliten til at personen har evne til å fylle sin stilling.

Offentlige personer – offentlige handlinger: Her skal det lite til før vi identifiserer.

Personer som er i søkelyset for kriminelle forhold, kan ønske å stå fram. Men vi har et selvstendig ansvar for å vurdere om eksponering er forsvarlig. Selv om en person som tidligere er blitt eksponert, for eksempel som vitne, senere blir anklaget, berettiger ikke det i seg selv identifisering.

Hvis vi ikke vil identifisere, må vi også være forsiktige med andre kjennetegn enn navn og bilde, hvis da ikke de eksakte opplysningene er viktige for å få forståelse av hva og hvordan.

Ved identifisering må vi være særlig varsomme med å unngå forhåndsprosedyre.

Vi nevner heller ikke nasjonalitet eller etnisk bakgrunn dersom det ikke har spesiell relevans for saken.

- 4.8. Når barn omtales, er det god presseskikk å ta hensyn til hvilke konsekvenser medieomtalen kan få for barnet. Dette gjelder også når foresatte har gitt sitt samtykke til eksponering. Barns identitet skal som hovedregel ikke røpes i familietvister, barnevernsaker eller rettssaker.

Aftenbladets husregler:

Det betyr at vi normalt heller ikke skal identifisere foreldre, slektninger eller fosterforeldre, fordi vi da samtidig røper barnets identitet.

- 4.9. Vær varsom ved omtale av selvmord eller selvmordsforsøk. Unngå omtale som ikke er nødvendig for å oppfylle allmenne informasjonsbehov. Unngå beskrivelse av metode eller andre forhold som kan bidra til å utløse flere selvmordshandlinger.
- 4.10. Vær varsom med bruk av bilder i annen sammenheng enn den opprinnelige.
- 4.11. Vern om det journalistiske fotografiets troverdighet. Bilder som brukes som dokumentasjon må ikke endres slik at de skaper et falsk inntrykk. Manipulerte bilder kan bare aksepteres som illustrasjon når det tydelig fremgår at det dreier seg om en montasje.

Aftenbladets husregler:

Vårt utgangspunkt er at et bilde ikke skal manipuleres, manuelt eller elektronisk. Dersom det er gode journalistiske grunner for å lage en fotomontasje, skal det stå i bildeteksten at bildet er en montasje. Barn skal ikke brukes som modeller til illustrasjonsfoto uten at foreldre eller foresatte har gitt tillatelse. Vær også forsiktig med bruk av eldre mennesker i illustrasjonsfoto.

- 4.12. For bruk av bilder gjelder de samme aktsomhetskrav som for skriftlig og muntlig fremstilling.
- 4.13. Feilaktige opplysninger skal rettes og eventuelt beklages snarest mulig.

Aftenbladets husregler:

Intervjuobjekter eller andre som mener de er blitt uriktig gjengitt i Aftenbladet, skal ha en vid rett til å korrigere det som har stått på trykk. Dersom vi mener at korrigeringen er feilaktig, skal det i hvert enkelt tilfelle vurderes hvor nødvendig det er for oss å ta til motmæle, og i hvilken form det i så fall skal skje. Den medarbeider som har skrevet den opprinnelige artikkel skal kontaktes, så sant dette er praktisk

mulig, før vi korrigerer eller dementerer noe. Dementier og rettelser skal normalt plasseres på Folk-sidene.

- 4.14. De som utsettes for sterke beskyldninger skal såvidt mulig ha adgang til samtidig imøtegåelse av faktiske opplysninger. Debatt, kritikk og nyhetsformidling må ikke hindres ved at parter ikke er villig til å uttale seg eller medvirke til debatt.

Aftenbladets husregler:

Alle brev og innlegg skal undertegnes med fullt navn, også på nettet.

- 4.15. De som utsettes for angrep skal snarest mulig få adgang til svar, med mindre angrep og kritikk inngår som ledd i en løpende meningsutveksling. Ha som krav at tilsvaret er av rimelig omfang, holder seg til saken og har en anstendig form. Tilsvaret kan nektes dersom den berørte part, uten saklig grunn, har avvist tilbud om samtidig imøtegåelse i samme spørsmål. Tilsvaret og debattinnlegg skal ikke utstyres med redaksjonell, polemisk replikk.
- 4.16. Vær varsom med å opprette pekere fra digitale utgaver til innhold som bryter med god presse-skikk. Sørg for at pekere til andre medier eller publikasjoner er tydelig merket. Det er god presseskikk å informere brukere av internaktive tjenester om hvordan publikasjonen registrerer og eventuelt utnytter bruken av tjenestene.
- 4.17. Dersom redaksjonen velger ikke å forhåndsredigere digitale meningsutvekslinger, må dette bekjentgjøres på en tydelig måte for de som har adgang til disse. Redaksjonen har et selvstendig ansvar for så snart som mulig å fjerne innlegg som bryter med god presseskikk.

Ord og bilder er mektige våpen, misbruk dem ikke!

Tekstreklame og sponing

"Tekstreklameplakaten" er et regelverk i tillegg til Vær Varsom-plakaten. Reglene om tekstreklame og sponing gjelder som etiske retningslinjer og legges til grunn for klagebehandling i Pressens Faglige Utvalg. Alle medlemmer av Norsk Presseforbunds grunnorganisasjoner plikter å arbeide etter disse regler, uansett medium.

Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponing. Publikum skal være trygg på at det redaksjonelle stoffet springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, og at innhold og presentasjon er uten bindinger til utenforstående interesser.

Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk. Tekstreklame er uforenlig med god presseskikk. Alle former for sponing som kan føre til tekstreklame, må unngås.

1. Produktomtaler skal være journalistisk motivert. Utvalg av produkter eller tjenester som omtales, og informasjon som formidles, skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger. Hensikten må aldri være å reklamere for produkter eller tjenester. Også presen- tasjonsformen må være slik at stoffet ikke oppfattes som reklamebudskap.
2. Temabilag og temasider er redaksjonelle pro- dukter som stiller særlige krav til journalistisk integritet. Både planlegging, innhold og presentasjon skal skje i pakt med ordinære prinsipper for redaksjonell uavhengighet og kildekritikk. Annonsebilag er ikke et redaksjonelt produkt, og skal ha en form og en merking som gjør at det ikke kan forveksles med redaksjonelle bilag.
3. Arrangementer skal som hovedregel ikke omta- les ved navn som er identiske med eller impliserer sponsornavn. Det samme gjelder omtale av prisutdelinger o.l.
4. Når konkurranser o.l. inngår som en del av det redaksjonelle stoffet, skal premiepresentasjonen ikke framstå som reklame.
5. Ta ikke inn annonser og annet kommersielt materiale i journalistiske tekster på en slik måte at det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold svekkes. Pekere og andre former for koplinger fra redaksjonelle områder til kommersielt materiale og annen ikke-redaksjonell informasjon skal være redaksjonelt begrunnet og tydelig merket.
6. Unngå ukritisk videreformidling av PR-stoff. Opprett ikke lenker fra redaksjonelt stoff på nettsider til reklame- og PR-stoff. En særlig aktsomhet og kildekritisk vurdering er nødvendig når redaksjonen mottar tips og materiale fra profesjonelle informasjonsleverandører. Dersom redaksjonen publiserer tekst, bil- der, grafikk, lyd- eller videoopptak som er hentet fra PR-materiell, skal det gjøres oppmerksom på dette.
7. Sponsorere skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Reklameinnslag og sponsor-presentasjon 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.

8. Utgifter til redaksjonell virksomhet bør betales av redaksjonen selv. Redaksjonelle medarbeidere skal som hovedregel ikke delta på reiser som er betalt av utenforstående interesser. Det bør heller ikke mottas varer eller tjenester av en slik størrelse at det bærer preg av å være kompensasjon for redaksjonelle ytelser.
9. Uavhengige produsenter og frilansere som selger journalistiske produkter, plikter å gjøre kjøper oppmerksom på eventuelle sponsorinntekter som er knyttet til produksjonen. De skal også gjøre oppmerksom på forbindelser som de måtte ha til bedrifter, organisasjoner eller personer som er berørt av programinnslaget eller artikkelen. Kjøper har på sin side et særlig ansvar for å forsikre seg om at innkjøpt stoff tilfredsstillende kravene til journalistisk uavhengighet og integritet.
10. Redaksjonell dekning av mediebedriftenes egen virksomhet, markedsaktiviteter eller kommersielle biprodukter skal skje etter de samme journalistiske kriterier som for alt annet stoff.
11. Oppretthold et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid. En mediebedrift må være varsom med å opptre som sponsor for arrangementer eller tiltak som den også dekker redaksjonelt. Redaksjonelle medarbeidere bør unnlate å påta seg ikke-journalistiske oppgaver knyttet til bedriftens sponsorvirksomhet. Sponsoravtaler må ikke ekskludere andre mediers adgang til kildene eller på andre måter begrense den frie nyhetsformidling.

Redaktørens plikter og rettigheter.

(Redaktørplakaten)

En redaktør skal alltid ha frie mediers ideelle mål for øye. Redaktøren skal ivareta ytringsfriheten og etter beste evne arbeide for det som etter hans/hennes mening tjener samfunnet.

Gjennom sitt medium skal redaktøren fremme en saklig og fri informasjons- og opinionsformidling. Redaktøren skal etterstrebe en journalistikk som gjør det klart for mottakeren hva som er reportasje og formidling av informasjoner og fakta, og hva som er mediets egne meninger og vurderinger.

En redaktør forutsettes å dele sitt mediums grunnsyn og formålsbestemmelser. Men innenfor denne rammen skal redaktøren ha en fri og uavhengig ledelse av redaksjonen og full frihet til å forme mediets meninger, selv om de i enkelte spørsmål ikke deles av utgiveren eller styret. Kommer redaktøren i uløselig konflikt med mediets grunnsyn, plikter han/hun å trekke seg tilbake fra sin stilling. Redaktøren må aldri la seg påvirke til å hevde meninger som ikke er i samsvar med egen overbevisning.

Den ansvarshavende redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold. Redaktøren leder og har ansvaret for sine medarbeideres virksomhet, og er bindeleddet mellom utgiveren/styret og de redaksjonelle medarbeiderne. Redaktøren kan delegere myndighet i samsvar med sine fullmakter.

Aftenbladets grunnsyn.

Stavanger Aftenblad er et fritt og uavhengig mediehus som skal bidra til at samfunnsutviklingen bygges på demokratiske og humanistiske verdier, ytringsfrihet, sosial rettferdighet og forvalteransvar. Respekt for kristne verdier og nasjonale tradisjoner skal gå hånd i hånd med åpenhet og toleranse. Dette skal også prege mediehusets holdning til internasjonale spørsmål.

Mål for redaksjonell virksomhet.

- ❑ Aftenbladet skal ha høy troverdighet. Denne skal sikres gjennom årvåkenhet i nyhetsdekningen, uavhengighet i kildevalget, pålitelighet i faktakontrollen og frimodighet i formidlingen.
- ❑ Aftenbladet skal avdekke kritikkverdige forhold i samfunnet, og ikke gi etter for press fra noen som vil hindre fri informasjonsformidling.
- ❑ Aftenbladet skal gjennom sin journalistikk bidra til å beskytte enkeltmennesker mot overgrep eller forsømmelser fra offentlige myndigheter eller institusjoner, private foretak eller andre.
- ❑ Aftenbladet skal være det viktigste debattforumet i Rogaland, og vil oppfylle sitt ansvar ved å sikre en åpen og fri debatt om alle spørsmål av samfunnsmessig betydning.
- ❑ Aftenbladet skal utvikle profilen som lokalavis og storavis for å bli førstevalget for flest mulig lesere. Dette innebærer at avisen skal ha bred dekning av nasjonale og

internasjonale spørsmål i tillegg til lokaldekningen.

- Aftenbladet skal hver dag være til opplysning og nytte for leserne.

Etniske husregler – flerkulturell huskelapp

- ❑ **HUSK** at etniske minoriteter utgjør omlag ti prosent av befolkningen.
- ❑ **HUSK** å behandle representanter for etniske minoriteter som enhver rogalending. Minoritetene er meningsberettiget også i saker som ikke angår dem spesielt.
- ❑ **HUSK** at alle grupper i redaksjonen har et selvstendig ansvar for å inkludere representanter for etniske minoriteter i kildenettet og for å presentere innvandrere som den ressursen de er i det norske samfunnet, i kulturlivet, arbeidslivet osv.

Vær varsom med å knytte problemstillinger til etnisitet.

IKKE BLAND BEGREPENE

Religiøse, kulturell og etnisk tilknytning er ikke det samme.

Forskjellen mellom en fundamentalistisk muslim, en praktiserende muslim og en kulturell muslim er omtrent det samme som mellom tilsvarende kristne grupperinger. Muslimer fra f.ekspl. Somalia og Pakistan har felles religion men ulik kultur osv.

Sett deg særlig godt inn i saker som omhandler kultur, religion, etnisitet og hudfarge, før du skriver. Rådfør deg med kolleger.

VÆR SPESIELT VARSOM I KRIMINALSAKER

En gjerningsmanns opprinnelse er sjelden relevant, utseende enda sjeldnere.

Vær så presis som mulig der hvor beskrivelse av etnisitet er relevant.

Henvis til nasjonalitet framfor samlebegrep som "innvandrere".

Ikke bruk begreper som minoritetene selv misliker (neger, mulatt o.l.)

Vær kritisk til ekspertene. Ekspertise på ulike nivå (skole, barnevern, sosialomsorg, politi, osv) kan også ha oppfatninger som bygger mer på oppfatninger enn på fakta.

La ikke norske eksperter alene kommentere konflikter eller problemer i innvandringsmiljøene.

***BLANT MENNESKER MED MINORITETSBAKGRUNN FINNES MYE EKSPERTISE.
BRUK DENNE!!!!!!!!!!***

Grunnloven § 100.

Ytringsfrihed bør finde Sted.

Ingen kan holdes retslig ansvarlig for at have meddelt eller modtaget Oplysninger, Ideer eller Budskab, medmindre det lader sig forsvare holdt op imod Ytringsfrihedens Begrundelse i Sandhedssøgen, Demokrati og Individets frie Meningsdannelse. Det retslige Ansvar bør være foreskrevet i Lov.

Frimodige Ytringer om Statsstyrelsen og hvilkensomhelst anden Gjenstand ere Enhver tilladte. Der kan kun sættes slige klarlig definerede Grændser for denne Ret, hvor særlig tungtveiende Hensyn gjøre det forsvarligt holdt op imod Ytringsfrihedens Begrundelser.

Forhaandscensur og andre forebyggende Forholdsregler kunne ikke benyttes, medmindre det er nødvendigt for at beskytte Børn og Unge imod skadelig Paavirkning fra levende Billeder. Brevcensur kan ei sættes i Værk uden i Anstalter.

Enhver har Ret til Indsyn i Statens og Kommunernes Akter og til at følge Forhandlingerne i Retsmøder og folkevalgte Organer. Det kan i Lov fastsættes Begrænsninger i denne Ret ud fra Hensyn til Personvern og af andre tungtveiende Grunde.

Det paaligger Statens Myndigheder at lægge Forholdene til Rette for en aaben og oplyst offentlig Samtale.