

Forbruger- og livsstilsjournalistik

En analyse af nytte og nydelse i journalistikken

Af Unni From

Forbruger- og livsstilsjournalistikken fik i 1980'erne og 1990'erne tilsammen betegnelsen servicejournalistik og blev udpeget som en væsentlig tendens i journalistikkens udvikling. Artiklen sætter fokus på stofområdet og undersøger de læsepositioner, feltet etablerer med udgangspunkt i artikler bragt i fem danske aviser og hovedsageligt i diverse tillæg eller særlige sektioner. Analysen argumenterer for, at denne type journalistik i den trykte presse repræsenterer en række forskellige læsepositioner, nemlig: Nyttelæsning, refleksionslæsning, nydelse og oplevelse og indskriver en meget sammensat læser, der på en gang opfattes som borger, klient, konsument og hedonist.

Tiltag og tillæg – hvorfor servicejournalistik?

Organiseringen af artikler i emneområder og placeringen af bestemte stofområder i særlige tillæg er langt fra et nyt tiltag i den trykte presse, men det forekommer, at avisernes tillæg bliver tykkere og flere. Senest¹ har *Ekstra Bladet* (den 4. marts 2006) lanceret forbrugermagasinet »kup!«, der »døgnet rundt [holder] øje med alle, der forsøger at tage røven på dig, så vi kan advare mod plat og snyd, som koster penge, tid, ærgrelser og helbred!« (*Ekstra Bladet* 4. marts 2006, 2. sektion, side 2). *Jyllands-Posten* valgte ligeledes fra januar 2006 dagligt at udgive et specialtillæg i magasinformat, som læserne får med, når de køber den daglige avis samt to månedlige specialmagasiner, nemlig »Viva« og »Must«. Tillæggene fokuserer typisk på forskellige emneområder som biler, rejser, forbrug og livsstil, og det er karakteristisk, at de fleste snarere relaterer sig til det private liv og forbrug og den private sfære end til offentlige og politiske spørgsmål. Man kan sige, at det, som blandt andre Eide & Knight tilbage i 1999 kaldte servicejournalistik, i særlig grad lever sit liv i disse tillæg, men at det er et liv, der i forskningsmæssig henseende lever forholdsvis stille, i hvert fald i Danmark. Stofområdet blev ellers i forskellige sammenhænge (fx Hjarvard 1995, Kabel 1999) udpeget som en af de mest fremherskende tendenser i journalistikken, men der er faktisk ikke lavet forskningsbaserede empiriske analyser af, hvordan stofområdet fungerer i de

danske aviser. Det hænger måske sammen med, at tendensen til fx tablodisering, populisme og individualisering og emner som livsstil og forbrug diskuteres i forhold til andre medier især tv (fx Jerslev 2004, Hjarvard 1999).

Imidlertid satser aviserne i væsentlig grad på stofområdet, og forbruger- og livsstilsjournalistikken fungerer tilsyneladende som et konkurrenceparameter i kampen om avislæserne. Derfor virker det også paradoksalt, når det i en undersøgelse lavet af Advice Strategi og Analyse (2005)² konkluderes, at man ikke via forskellige former for kultur- og livsstilsstof kan forvente at fremme salget af aviser. Det betyder selvfølgelig ikke, at læseren rent faktisk undlader at læse stoffet, når avisen alligevel er købt, men det peger måske på, at man ikke på dette område kan produktudvikle sig ud af en salgsmæssig krise i avisbranchen. Denne inkongruens kan blandt andet hænge sammen med, at servicejournalistikken opererer med et meget sammensat publikums- og forbrugerbegreb, og at det kan være vanskeligt at gennemskue, hvad man som læser skal forvente sig af servicejournalistikken. Er det stof, som det forekommer i magasinpressen? Er det kritisk forbrugeroplysning, og hvordan står det i relation til annoncemarkedet? Netop annoncemarkedet er sandsynligvis en helt central faktor i forhold til at forklare, hvorfor dette stofområde ekspanderer. Den indholdsmæssige fokusering på det private forbrug gør det muligt at sælge annoncerplaceringer, der har umiddelbar relevans for læseren.

Logikken kunne fx være, at det er oplagt for rejsearrangører at købe annoncespalter i et tillæg, der redaktionelt behandler rejsestof.

Under alle omstændigheder giver det anledning til at undersøge, hvad man tilbyder læserne i disse tillæg, og hvordan stoffet kan karakteriseres.

I de få analyser, som allerede findes, og som jeg vil anvende om et øjeblik, er der lagt vægt på, at servicejournalistikken leverer hjælp og rådgivning og er til nytte for læseren. I mine analyser vil jeg argumentere for, at stofområdet derudover også er forankret i andre oplevelser, som måske kan karakteriseres som nydelse og refleksion.

Det empiriske grundlag for analysen er artikler i fem danske aviser, nemlig *Politiken*, *Morgenavisen Jyllands-Posten*, *Ekstra Bladet*, *B.T.* og gratisavisen *MetroXpress*, der repræsenterer et bredt udsnit af den danske avisoffentlighed. Formålet er at belyse, hvordan stoffet henvender sig til sit publikum, og analysen arbejder i forlængelse heraf med, hvordan servicejournalistikken oprationaliserer og potentielt refortolker nyhedskriterierne om aktualitet, væsentlighed, relevans, konflikt og det uventede. Først vil jeg dog forsøge at nærme mig en definition af servicejournalistikken.

Servicejournalistikken som felt

»Servicejournalistik« fungerer for det første som en samlet betegnelse for forbruger- og livsstilsjournalistikken og er i forlængelse af Hjarvard 1995³ og Eide 1992 (Eide, 1992, s. 9) karakteristisk ved dens fokusering på individet og hverdagslivet. I Hjarvards definition hedder det desuden:

»Servicejournalistikens opgave er at levere *livshjælp* til det moderne menneske, der i sit forbrug, sin karriere, sit fritidsliv og sin personlige udvikling har brug for vejledning for at kunne leve i et samfund, der er i stadig forandring. Den moderne omnibusavis overtager i stigende grad denne servicevirksomhed, der tidligere var ugebladenes og magasinpressens anliggende.« (Hjarvard, 1995, s. 56)

Man kan problematisere, om der er tale om en overtagelse af servicestof fra magasinpressen. Snarere må man tale om et supplement, idet magasinpressen økonomisk og i oplagstal har klaret sig bedre end aviserne (se evt. Karen Klitgaard Povlsens artikel i nærværende temanummer) og i

øvrigt se den samlede ekspansion som et udtryk for, at der er kommercielt ræsonnement i at satse her. I definitionen er det centrale *livshjælp* og vejledning som udgangspunkt for læsernes evne til at navigere i et komplekst samfund, og man kan sige, at journalistikken her bliver en slags »servicemagt«⁴ (Eide, 1992, fx s. 7 og s. 10 (sidstnævnte reference særligt om »kampagnejournalistik«)) snarere end kontrollerende statsmagt.

For det andet fungerer servicejournalistik som en særlig journalistisk diskurs, der historisk er udviklet i blandt andet amerikansk presse (Kabel, 1999, s. 107f), og »gjort til et centralt element i en sammenhængende forandringsproces« (Kabel, 1999, s. 109), hvor pressen i stigende grad fokuserer på modtagernes behov i stedet for at fokusere på afsenderen.

Stofområdets vækst i efterkrigstiden og særligt i løbet af 1980'erne og 1990'erne kan relateres til en række samfundsmæssige, avisindustrielle og kulturelle faktorer. Fremvæksten af velfærdssamfundet er således en væsentlig forklaring på stofområdets ekspansion for så vidt, at danskernes »øgede forbrugs- og selvrealiseringsmuligheder har skabt efterspørgsel på denne type vejledning« (Hjarvard, 1995, s. 58). Den »service« som pressen leverer kan med fordel også ses i sammenhæng med et stadig øget politisk fokus på fx forbrugerrettigheder via oprettelsen af »Forbrugerklagenævnet« og »Forbrugerombudsmanden« i 1975, en række »forbrugerredegørelser« og øget internationalt samarbejde på området efter årtusindeskiftet (<http://www.forbrug.dk/fs/omfs/historie/download> 6-11-06). Endelig er oprettelsen af et familie- og forbrugerministerium i 2004 (<http://www.minff.dk/ministeriet/download> 6-11-06) en indikation på, at området har politisk interesse og relevans.

En anden relevant forklaringsfaktor i forhold til servicejournalistikens fremvækst findes som nævnt i avisernes behov for at appellere til forskellige annoncører, hvilket er mere oplagt i forhold til i hvert fald livsstilsjournalistik end i forhold til traditionel politisk journalistik (Hjarvard, 1995, s. 58), fordi livsstilsjournalistik typisk relaterer sig direkte til varer og forbrug, hvor den politiske journalistik relaterer sig til fx holdninger, normer og værdier i samfundet. Aviserne er desuden løbende blevet mere omfangsrige, og forbruger- og livsstilsjournalistik rummer typisk en række redaktionelle fordele i forhold til at fylde de mange sider ud for

så vidt, at stoffet er uafhængigt af aktualitet i relation til døgnrytmen og kan gemmes til passende lejligheder.

Endelig kan servicejournalistikken ses som et tegn på og et resultat af en kulturel udvikling, hvor mennesket i stigende grad har brug for vejledning og rådgivning, fordi det konstant stilles over for en række valg og valgmuligheder i forhold til alle livs-områder. Hvor det førmoderne menneske havde de fleste centrale spørgsmål besvaret på forhånd gennem normer, slægtsstrukturer og traditioner, så skal det moderne menneske konstant tage stilling til såvel store og små livsspørgsmål.

Så vidt en overordnet definition og kontekst for det felt, som forskningen op gennem 1980'erne og 1990'erne karakteriserede som servicejournalistik. Spørgsmålet er nu, hvordan vi analytisk kan arbejde videre med feltet og beskrive, hvordan stoffet fungerer og måske nuancere forståelsen af stoffets »nyttseværdier«?

Analysens metode, afgrænsning og fremstilling

Artiklen her er baseret på en analyse, hvor forbruger- og livsstilsjournalistikken er bestemt ud fra primært sine indholdsmæssige aspekter og sekundært sine formmæssige aspekter, det vil sige som et specifikt stofområde, der formmæssigt formidles via en række forskellige genrer, typisk placeret faste steder i avisen.

Servicejournalistikken er identificeret som stofområde på baggrund af Hjarvards definition af stoffet som en art »livshjælp« i bred forstand. Efter gennemlæsningen er stoffet analyseret med henblik på at undersøge de forskellige oplevelsespotentialer og læsepositioner. I denne fremstilling vil jeg diskutere nogle af disse læsepositioner og relatere dem til Eide & Knights analyse fra 1999, der også udpeger relevante læsepositioner, men ser bort fra de mere underholdende og oplevelsesmæssige dele af journalistikken, som vi fra eksempelvis Jørgen Poulsens læserundersøgelse fra 1996 ved er centrale i motivationen for at læse avis (Poulsen, 1996, s. 44).

Servicejournalistikken trækker på en række forskellige genrer⁵ fx nyhedsartiklens klassiske struktur og reportagens begivenhedsorienterede struktur. Derudover er fx brevkassen, handlingsanvisende artikler (fx madopskrifter) og anmeldelser (i et spektrum fra den argumenterende og vurde-

rende filmanmeldelse til fx korte anmeldelser af vintilbud) genrer, som servicejournalistikken excellerer i. Mens det altså er vanskeligt at sige noget entydigt om feltets genrerepertoier, så er det en pointe, at servicejournalistikken ofte er baseret på almene problematikker, der, som nævnt ikke i samme grad som fx den politiske journalistik, er styret af nyhedskriteriet om aktualitet i relation til døgnrytmen. Analysen vil derfor sætte fokus på, om der findes særlige fortolkninger af de øvrige nyhedskriterier inden for stofområdet.

Det empiriske materiale er baseret på uge 3⁶ i januar 2006 med særlig vægt på forbruger- og livsstilsjournalistikken i afgrænsede sektioner eller tillæg, hvor der altså ikke er tale om egentlige nyhedshistorier.

Et eksempel på hvor det dog eksempelvis har været relevant at analysere en historie, som blev placeret uden for tillæggene, er blandt andet *B.T.* fra tirsdag den 17. januar, hvor avisens hovedhistorie var en række sparetips »Så let sparer du 50.000 kr. om året«.

Service til læserne i uge 3

Ser vi nærmere på, hvad de fem danske aviser overordnet bringer af livsstils- og forbrugerstof, får vi den nedenstående og ganske omfattende beskrivelse. Af oversigten fremgår det, at det er et ganske komplekst område, der er vanskeligt afgrænset. Fx opererer *Ekstra Bladet* i modsætning til de øvrige aviser i mindre grad med sektionssinddelinger på en måde, så flere artikler på én gang kan karakteriseres som »nyhedsartikler« og »forbrugerstof«. Det hænger måske sammen med tabloidavisernes tradition for at føre en journalistik, der tager »den lille mands« parti i kampen mod et større »system«.

For at systematisere og indkredse nogle af de forskellige læsepositioner, som stoffet tilbyder, har jeg set nærmere på, om der er forskel på læsepositionerne i forbruger- og livsstilsjournalistikken. Hvis vi i forlængelse af Eide (Eide, 1992) adskiller de to felter emnemæssigt, så kan vi sige, at forbrugerjournalistikken handler om vejledning af læseren i forhold til konsum af produkter, mens livsstilsjournalistikken vejleder om, hvordan man får sig et godt liv (Eide, 1992, s. 8). Det kan selvfølgelig godt være gennem konsum og køb af varer, men fokus er på (opnåelse af) psykologisk og socialt velvære. Disse forskelle skal vi se nærmere på nu.

Oversigt over avisernes brug af servicejournalistik uge 3, 2006

Aviserne placerer servicejournalistikken lidt forskelligt. Alle aviser har vejr, kalenderfunktioner, tv- og radiooversigter etc. ligesom de løbende har nyhedsartikler, der har et servicejournalistisk emne.

Politiken har i perioden et fast livsstiltema, hvor forskellige danskere portrætteres (mandage), og i det faste kulturtillæg er der dagligt anmeldelser og debatter i forhold til aktuelle kulturudbud. Onsdagsavisen (18. januar) har fokus på rejser eller rejsemål i »Vi rejser«. Fredag har avisen et større tillæg »iTeater«, der også indeholder anmeldelser af restauranter, musik og film. Lørdag findes tillægene »Lørdagsliv«, »Vi Rejser« og »Bøger«. Søndag udkommer avisen med et boligannoncetillæg og »Søndagsliv«. På nettet⁷ har avisen en særlig kategori til forbrugerstof, der er inddelt i: »Rejser«, »spil«, »Mad & drikke«, »Job«, Tv & radio« og »Tips« og en kategori til »Ibyen« (www.politiken.dk).

Jyllands-Posten har dagligt et magasinlignende tillæg, hvoraf flere har servicejournalistiske emner. Det gælder: »Forbrug«, »Guide«, »KulturWeekend«, »Explorer«, »Tour« og »Living« samt månedsmagasinerne »Must« og »Viva«. Dagligt har avisen anmeldelser af kulturudbud, ligesom siderne »Erhverv & Økonomi« typisk indeholder forbrugerstof formidlet som nyheds- eller baggrundsartikler – fx: »SAS så stort på fly-sikkerheden« (tirsdag 17. januar) eller særligt i tillægget »Penge« lørdag, der beskæftiger sig med privatøkonomiske forhold - fx »Bolgejer føler sig snydt af Nykredit« (lørdag den 21. januar). De lokale tillæg, JP Århus og JP København bringer løbende forbrugerstof i nyhedsformat, annoncer og kalendere for lokalområderne. Onsdag desuden tillægget »Karriere«, lørdag tillægget »BilAvisen« og søndag medfølger »EjendomsAvisen«. På nettet har avisen særlige sektioner for »Rejser & Ferie«, »Biler«, »Mad & Vin«, »Ny Viden« (www.jp.dk).

MetroXpress har servicejournalistiske emner i sektioner i den daglige avis – fx 'Kalender', men de forskellige dage har desuden forskelligt fokus. Tirsdagsudgaven har fx livsstilsjournalistik i »Tendens« og »Bolig«, fredagsudgaven tematiserer rejser og anmeldelser af aktuelle kulturtilbud. Avisen udkommer alene i en trykt udgave.

B.T. har løbende artikler, der er baseret på tests af forskellige forbrugsgoder – fx »dyre mobiler flopper« (mandag den 16. januar). *B.T.* beskæftiger sig en del med sundhed som tema i servicejournalistikken fx »Slik for en hel uge på to timer« (tirsdag den 17. januar), »Sjov film lige så sund som løbetur« (onsdag

den 18. januar), »Vores børn bestemmer maden« (torsdag den 19. januar). Lørdag har avisen et tillæg om bil og camping og et om rejser, søndag tillægget »Kun for kvinder«. Desuden fast dagligt tillæg om tv og film (anmeldelser, interviews etc.) også *B.T.* reproducerer en række livsstils- og forbruger sektioner på netavisen (www.bt.dk) fx: »Kun for kvinder«, »Rejser« og »Biler«.

Ekstra Bladet har fra marts 2006 et ugentligt tillæg med forbrugsstof – i uge 3 består avisens servicejournalistik af kritiske nyhedsartikler, der beskriver forholdet mellem individ og system. Disse har ikke en særlig placering i avisen. Fredag anmeldes aktuelle populærkulturelle tilbud (fx film og spil), lørdag har avisen et særligt tema om »Ferie« og søndag er der fokus på »Biler«. Desuden er der løbende en afdeling avisen kalder »flash«, der er karakteriseret ved sladder og kendisstof, men som også har fx interviews, modereportager og boganmeldelser. På netavisen findes fx »Biler«, »Ferie«, »Forbrug/kup!«.

www.ekstrabladet.dk

Forbrugersjournalistikens tematiske omdrejningspunkter

Med teoretisk afsæt i modernitets- og offentlighedsteori pointerer Eide & Knight (1999), at servicejournalistikken overordnet udspringer af en øget popularisering og tabloidisering af det journalistiske felt og udvikles i sammenhæng med en øget refleksivitet og kompleksitet i det senmoderne samfund. Både i den elektroniske og i den trykte presse er det karakteristisk, at servicejournalistikken på den baggrund beskæftiger sig med relationen mellem samfundets strukturelle vilkår og individets livsverden. Journalistikken adresserer, ifølge forfatterne, særligt to problemkomplekser i hverdagslivet, nemlig systemets eller andre subjekters indvirkning på hverdagslivet i forhold til potentielle klagemål og risici (Eide & Knight, 1999, s. 525). Netop disse aspekter kan formodes at forudsætte en læserposition, hvor læseren gennem sin læsning vil forsøge at undgå at blive »offer« i »systemet«. De to temaer overlapper, men relaterer sig til hver deres karakteristiske emotionelle effekter (Eide & Knight, 1999, s. 530, 532). Således vil et tema om et potentielt klagemål være vendt mod andre aktører eller institutioner og bygge på en tekststrategi, der lægger op til følelser som fx frustration, desperation, vrede og raseri, mens risikotemaer vil have til hensigt at ændre læserens

eller seerens adfærd og bygge på tekststrategier, der lægger op til fx usikkerhed, bekymring, nervøsitet og frygt. Man kan diskutere det rimelige i at isolere disse temaer til servicejournalistikken for så vidt, at netop disse er styrende for store dele af journalistikken generelt i forlængelse af en udpræget brug af nyhedskriteriet »konflikt« i det som fx Ulrich Beck kalder »risikosamfundet« (Beck 1997 (1986)). Det særlige for servicejournalistikken er, at den beskæftiger sig med og hjælper publikum til at navigere i et komplekst samfund og potentielt ændre det uretfærdige og risikofyldte. I avisernes mange forbrugertillæg er det oplagt, at fokus er rettet mod problematisering og løsning af en specifikt defineret konflikt. I eksempelvis *Politikens* lørdagstillæg (»Lørdagsliv«) fra den 21. januar 2006 findes der en række eksempler på, hvordan journalistikken i samme bevægelse synliggør problemer og leverer løsninger. I artiklen: »Dyrt at bestille taxa med barnestol« fremskrives en konflikt, som går på, at en række taxacentraler ikke stiller barnesæder til rådighed for kunder med børn, mens andre tager penge for den service. Implicit forstås at børnesæder *burde* være en service, som taxacentralerne leverer - en forbrugers rettighed - så man undgår, at børn udsættes for en væsentlig risiko i trafikken. Løsningen leveres i form af en oversigt over, hvilke taxaselskaber, der giver mulighed for at bestille børnesæde, og hvem der leverer denne service gratis.

Nyttelæsning i forbrugerjournalistikken

I det konkrete eksempel ses netop hvordan, det potentielle klagemål og risiko er tæt forbundne, og at løsningen findes gennem avisens oversigt, som på den måde agerer »forbrugers beskytter«. Hos Eide & Knight er det i forlængelse heraf en pointe, at servicejournalistikken henvender sig til modtagere, som i høj grad efterspørger rådgivning og konkret nytteværdi enten som borgere, der efterspørger diskussion i et demokratisk samfund, som forbruger der efterspørger varer eller som klient, der efterspørger løsninger i forhold til samfundet som system (se også Nørgaard Kristensen, 2001, s. 5). Altså er der tale om en »social hybrid-identitet« (Eide & Knight, 1999, s. 525), men ud fra det analyserede materiale er det samtidig en pointe, at forbruger- og klientpositionerne i særlig grad er fremherskende i servicejournalistikken, som

den udmønter sig i avisernes tillæg. Det hænger potentielt sammen med, at det redaktionelle stof enmæssigt typisk er nært relateret til annoncernes mange tilbud og løsningsforslag. Fx er det markant, at mere end halvdelen af *Jyllands-Postens* tillæg »Living« (den 22. januar 2006) består af annoncer relateret til bolig, og at store dele af det redaktionelle stof er skjult reklame i form af boligrelaterede forbrugertips og fungerer som udstillingskatalog for nye varer. Det giver samlet set tillægget en konnotation af »promotional culture« (Wernick, 1991, se Eide & Knight, 1999, s. 532) og markerer en generel tendens til, at markedsføring og reklame etablerer forbrugsgoder som løsninger på dagligdagens problemer. Service-begrebet fungerer altså som et komplekst samspil mellem markedsfære, politisk- og økonomisksfære, og mellem marketings retorik og journalistik.

Annoncer i »Living«:

Mere end 50 % af tillægget består af annoncer og reklame for boligindretningsartikler, ejendoms-mægler kæder og boligannoncer (spaltemillimeter). En enkelt annonce skiller sig ud, nemlig en reklame for GOBI vin, side 4. Derudover er der dækket reklame i form af fx forbrugertips (fx »Verdensmestrenes proptrækker«, side 22).

I det aktuelle materiale er fremskrivningen af en kombineret læserposition som værende konstitueret i et kontinuum mellem klient og forbruger, og i mindre eksplicit grad borgeren, dominerende. Det stærke fokus på forbrugeren og privatpersonen vender vi tilbage til. I eksempler, hvor borgeren repræsenteres, har vi typisk at gøre med stof, som har politiske institutioner, interesseorganisationer eller eksperter som kilder, og der vil være brug for, at vi nuancerer den måde, vi taler om »borgere« på. I fx artiklen »Gamle mobilere er farlige« (*Politiken* 21. januar 2006) består problemkomplekset i, at børn gerne vil lege med aflagte mobiltelefoner, men at det kan være farligt for dem: »Kasserede mobiltelefoner indeholder farlige tungmetaller og kemikalier. Desuden er der en risiko for, at batteriet eksploderer«. Artiklen råder i almene vendinger og en didaktisk tone⁸ via forbrugerstyrelsen forældre til at aflevere både telefon og batteri til elektronikaffald på genbrugsstationen. Artiklen lancerer en potentiel risiko, som læseren skal forholde sig til, først og fremmest som forbruger og borger i et

samfund, hvor miljøaffald er en del af hverdagen. Den professionelle rådgiver (af klienten) er således i artiklen »Forbrugerstyrelsen« og altså en repræsentant for den politiske offentlighed. I forlængelse af eksemplet og de senere års tematiseringer af den politiske forbruger, der agerer i forhold til fx etisk eller politisk overbevisning på markedet, er det i denne sammenhæng desuden en pointe, at i dette tilfælde appellerer *Politiken* til en forbruger, som kan formodes også at have nogle etiske og moralske overvejelser i relation til sin brug af mobiltelefoner.

I andre eksempler hvor et potentielt klagemål og risiko er centrale omdrejningspunkter, er udgangspunktet i højere grad forbrugerens egen livsverden. I fx tillægget »Forbrug« (*Jyllands-Posten* onsdag den 18. januar) er der sat fokus på risikoen for at blive snydt, hvis man køber kunst på nettet. Artiklen »Fupkunst på nettet« tager således udgangspunkt i privatforbrugerens særinteresser snarere end i fællesskabet. Fx hedder det i indledningen: »Hvis De er en af de tusindvis af danskere, der køber kunst på de populære internetauktioner, er der god grund til at læse videre«. På den måde ser vi i eksemplerne forskellige former for henvendelse, der underbygger begrebet om »hybrid social-identitet« i den tematiske bearbejdning af potentielle klagemål og risiko. Samtidig antyder materialet, at den politiske forbruger som begreb med fordel også kan forstås som et (ekstra) lag i hybriden.

I flere eksempler fungerer det potentielle klagemål versus risikotemaet dog meget implicit og er kendetegnet ved deres nytteværdi, en mere rendyrket henvendelse til konsumenten og ikke på en konflikt i relationen mellem individ og samfund. I for eksempel *B.T.* den 17. januar 2006 er der brugt to dobbeltsider med 100 gode sparetips til privatøkonomien.⁹ Artiklen tager udgangspunkt i en reportage, som blev vist på DR1, og som netop fokuserede på, hvordan forskellige familier kunne spare mest muligt. Det diskursive omdrejningspunkt i artiklen er »sund fornuft« og »planlægning«, og *B.T.* har altså lagt særlig vægt på rådgivning i forhold til økonomiske forhold, hvilket lægger op til narrativer, der henvender sig til en læser, hvis slogan er: »hvad, der er sparet, er tjent«. Væsentlighedskriteriet relaterer sig altså her til læserens individuelle behov snarere end en almen relation mellem samfund og individ, og i forlængelse heraf er det en pointe, at det er *B.T.*'s egen forbrugerekspert, Inger Norus, der rådgiver i

modsatning til artiklen i *Politiken*, hvor det er Forbrugerstyrelsen, der agerer rådgiver.

Avisernes anmeldelsessektioner og kalenderfunktioner er ligeledes ikke eksplicit konstitueret i rettighed versus risiko skismaet, men har snarere konsumenten indskrevet som læserposition. En konsument som bruger aviserne til at orientere sig om kultur- og fritidsudbud og altså en privatperson, der opsøger kulturlivets og varedistributionens mangfoldige tilbud.

Livsstilsstof – lidt nytte og meget refleksionslæsning

Også i livsstilsjournalistikken finder vi eksempler på konkret nytte og rådgivning, fx i forbindelse med anvisninger om sundhed, skønhed og boligindretning, hvor ofte positive omtaler af forskellige produkter peger på, at det er muligt at få et bedre liv gennem forbrug. På den måde ligner dele af livsstilsjournalistikken i den trykte presse spektret af de mange forskellige nytte- og livsstilsprogrammer, som har været at finde på tvs sendeflade de seneste år og en generel interesse i medierne for livsstilstematikker. I en af de få eksisterende analyser af livsstilsprogrammer på tv, pointerer Carlsen & Frandsen (2005), at programmerne, der placerer sig på et kontinuum mellem nytteværdi og livsstilsværdi, tiltrækker så forholdsvist mange seere blandt andet fordi, de leverer et univers af forestillinger om det gode liv, som modtageren kan lege med og reflektere over (Carlsen & Frandsen, 2005, s. 26). Selvom mediet og brugssituationen er anderledes, kan nogle af pointerne overføres til livsstilsjournalistikken i den trykte presse. Journalistikken leverer således både en række konkrete råd og anvisninger – fx om hårkure, hvordan man undgår vinterdepression eller en guide til den nye skønhedslitteratur (*B.T.* 22. januar 2006 i tillægget »Kun for kvinder«), og også mere abstrakte refleksionsrum, hvor psykologiske og sociale forhold i hverdagslivet tematiseres, som eksempelvis i reportager, der vedrører børneopdragelse (*Politiken* 21. januar) eller visse portrætter og interviews med »kendte« (»Flash« i *Ekstra Bladet* 22. januar).

Alle de analyserede aviser bringer variationer af livsstilsstof, og det er der ikke noget nyt i, for det har aviserne gjort siden begyndelsen af 1900 tallet, men det er karakteristisk, at mange er opbygget efter andre principper end forbrugerjournalistikken, som typisk er bygget op om potentielle klagemål

eller risikotemaer. Disse artikler er formmæssigt organiseret ud fra nyhedsartiklernes tragstruktur, mens livsstilsartiklerne, der repræsenterer drømme og muligheder, har en »fladere struktur«. Det kommer til udtryk ved, at livsstilsjournalistikken ofte trækker på feature- og reportagegenrerne og i lavere grad end forbrugerjournalistikken på fx nyhedskriteriet om »konflikt«.

Ser vi fx nærmere på »Lørdagsliv« i *Politiken*, der som nævnt den 21. januar 2006 havde et tema om børn og børneopdragelse, er det en pointe, at artiklerne er rådgivende på en meget implicit facon¹⁰, og at de netop mimer features almene formsprog snarere end nyhedsartiklens formsprog, der er forankret i døgnaktualitet.

Temaet udgøres af tre dobbeltsider, fire artikler inklusiv store billeder og ca. en halv side med korte omtaler af litteratur, film og undersøgelser, der vedrører børn & børneopdragelse.

Titlerne på artiklerne er:

- »Piger og drenge – eller bare børn«
- »Værn om børnenes personlighed«
- »Opgør med børnehavens snævre kønsroller«
- »Lektioner i ligestilling«

Artiklens overskrift »Piger og drenge eller bare børn« adskiller sig fra en overskrift på en klassisk nyhedsartikel ved at lægge sig op ad en spørgsmålsformulering, der ikke peger på en entydig pointe. Man er altså ikke blevet »informeret«, hvis man bare læser overskriften og ikke resten af artiklen. Den første del af artiklen tager udgangspunkt i en situationsbeskrivelse af hverdagen i en dansk børnehaveklasse, og artiklen er i øvrigt bygget op om en undersøgende tilgang til hverdagslivet, hvilket fx kommer til udtryk gennem pointer som »Lørdagsliv er på besøg, fordi vi gerne ville høre lidt om kønnets betydning ved skolestart«. Artiklen bevæger sig mellem den mikroskopiske optik på hverdagslivet og den specifikke situation og mere generelle aspekter på børneopdragelse: »Mange forældre dropper f.eks. fællesfødselsdagen til fordel for fester for enten piger eller drenge, og nogle steder får kromosomerne lov til at bestemme farven på børnenes navneskilt«. Pointen med artiklen er ikke at give konkrete råd om kønsspecifik børneopdragelse bygget op om en konflikt med markante aktører, men snarere at skabe en refleksivitet og et betydningsfællesskab på baggrund af et bestemt

emne. Der er altså tale om vejledning i forhold til at skitsere en række relevante perspektiver på en bestemt sag, og artiklen henvender sig til en læser, som formodes at reflektere over, hvordan det er rigtigt at handle, og hvor kriteriet om »indsigt« i hverdagsrelaterede og sociale/psykologiske forhold overskygger de traditionelle nyhedskriterier.

Feel good-læsning

Der er ligeledes andre typer af historier, som det kun i begrænset omfang giver mening at beskrive ud fra traditionelle nyhedskriterier og rådgivning, men som på den anden side heller ikke lader sig beskrive ud fra en term som indsigt eller refleksion. Således fx i *MetroXpress* (17. januar 2006) og artiklen »Lad værelset fortælle historier«, der kombinerer nytteaspektet og en mere oplevelsesorienteret tilgang. Det hænger potentielt sammen med, at artiklen er skrevet af en journalist fra *BoligMagasinet*, som traditionelt set arbejder med sammensætningen af oplevelser og nydelse kombineret med et rådgivende aspekt, men i den rækkefølge. Artiklen minder via sit emne og sin kombination af oplevelse og nytte om de mange livsstilsprogrammer på tv. I Carlsen & Frandsens (2005) analyse er det i den forbindelse en pointe, at livsstilsprogrammerne er forankret i en karakteristisk *feel good*-stemning via fx billedserier og interaktion mellem vært og deltagere. Programmerne tilbyder sine seere en række gode råd, men i mindst lige så høj grad et univers af god stemning – eller bare stemning. Selvom medierne som sagt er vidt forskellige, er det alligevel denne *feel good*-stemning, som bedst beskriver artiklens univers. Stemningen etableres gennem en række stilistiske og sproglige træk, som suppleres af et billede af børneværelset badet i sollys. Overskriften »Lad værelset fortælle historier« og manchetten, der fortæller, at »*BoligMagasinet* tryllede værelset om til et spændende univers«, markerer muligheden for forandring, muligheden for at skabe en god stemning derhjemme. Og muligheden for et øjeblik mens der læses at drømme og at være i det børneværelse, man ikke selv fik. »Hun kan føle sig tryk til at lege og sove – og drømme – herinde. Og så er det måske dybest set sådan et værelse, vi selv drømte om, da vi var børn.« Rummets stemning er forankret i begreber som ro, tryghed, lys og natur og står i øvrigt potentielt i modsætning til det rum, som avisen læses i, som typisk er transit til og fra arbejde, i ufrivillige vente-

pauser og ofte i det offentlige rum. Pointen bliver, at journalistikken i dette tilfælde bliver et tilbud til læseren om at suspendere al larmen, pligterne og fornuften både med hensyn til læsesituationen og avisens øvrige nyheder, der har til hensigt netop at føre læseren ind i verden igen efter søvnens timeout.¹¹ Carlsen & Frandsen foreslår med udgangspunkt i Christian Jantzens (Jantzen, 2005) analyse af forskellige forbrugertyper, at livsstilsprogrammerne opererer med en forestilling om seeren som »moderne hedonist«. Det er også en karakteristisk, som beskriver den aktuelle læseposition. »Den moderne hedonist« er netop *nydende*, og læsningen har til formål at opnå en indre, følelsesmæssig, effekt snarere end det avislæsning sædvanligvis er kendetegnet ved, nemlig erkendelse og dermed måske social anerkendelse eller som vi så det i forbindelse med forbrugerjournalistikken mere entydigt henvendt til en rationel aktør.

Selvom avisen på grund af sin stofflighed har anderledes vilkår for at skabe æstetiske oplevelser end fx billedstoffet i tv's livsstilsprogrammer og det flotte fotografi i livsstilsmagasinet, så er det oplagt hensigten. Artiklens praktiske anvisninger om, hvordan man selv tegner sjove figurer på væggene, forankrer forestillingen om, at man selv kan gøre noget for at skabe det perfekte børneværelse til sit barn, og har dog på den måde en praksisorienteret nytteværdi.

Rejseoplevelser i avisen

I det foregående eksempel er det en pointe, at nydelsen og stemningen er tæt forbundet til hverdagslivet og forbruget, der kan fungere som mulighed og drøm. En sidste tendens, som jeg i den her forbindelse vil diskutere, er tilbudet om (læse)oplevelser, hvor journalistikken fungerer som drømmen om et alternativ til eller en suspension af hverdagen. Sådanne eksempler findes i udpræget grad i avisernes rejsesektioner, der ofte kombinerer livsstils- og forbrugerservice for så vidt, at læseren informeres om eksempelvis priser og kvalitet og samtidig tilbydes læseoplevelser og læsenydelse i tråd med de foregående eksempler i livsstilsjournalistikken – bare ikke med udgangspunkt i hverdagsfænomener.

Rejsetillæggene er generelt betragtet kendetegnet ved brugen af reportager og billeder fra ofte eksotiske rejsemål og lægger på den måde op til den nydende læsning. Samtidig er det karakteri-

stisk, at rejsereportagen trækker på den oplevelsesmættede beretning på en måde, som også peger på en anden type af dagdrøm, end den vi så i eksemplet oven for, der handlede om indretningen af et børneværelse. Et eksempel på anslaget til en sådan oplevelsesorienteret servicejournalistik findes i *Jyllands-Postens* tillæg »Explorer«, som bringer artikler og reportager om rejser og rejsemål. Artiklen »Små bidder af Balken« er suppleret af stemningsfyldte billeder, og selvom læseren får en række gode råd om at rejse, så er hovedattraktionen umiddelbart og overordnet set snarere drømmen om at skippe hverdagens struktur og opleve eventyret et andet sted, end det er en rationel og praktisk orientering om gode rejsemål.

Tillægget "Explorer" den 21. januar 2006

Artikler:

Rejsereportagen: »Balkan betager«

Rejsereportage: »Telemarkens bedste skiløb«

Rejsereportage: »I byen »down under««

Guide: »5 afbræk fra hverdagen«

Fritidsreportage: »Brug kollen i nord«

Fritidsreportage: »De higer og søger«

Fritidsreportage: »Løb over isen«

Derudover:

Klumme

Rejsebrevkasse

Anmeldelser af restauranter i New York

Krydsord og tv- og radioprogram

Annoncer for rejser og feriesteder

(ca. 50 % af tillægget)

»Explorer« har en række elementer, der som den øvrige servicejournalistik rummer en konkret nytteværdi. Det gælder fx brevkasser og faktabokse, men kombinationen af rejsestof og reportage er desuden potentielt ideelle for at skabe en værdi, der overskrider nyten, fordi temaet relaterer sig direkte til eventyret og står i modsætning til hverdagens forudsigelighed, og fordi reportagegenren giver mulighed for at skabe oplevelse gennem en mere kreativ sprogbrug og dermed æstetisk oplevelse. I »Explorer« er det mest overskrifter og billeder, der ansporer den oplevelsesorienterede konsument¹², mens det er kendetegnende, at reportageformen bruges til at fortælle den udsendte reporterens egne vurderinger af oplevelser så nøgternt som muligt, grænsende til det opremsende. Fx hedder det: »Det gik hu-hej, men vi nåede dog at se hjørner af de nye rejsemål på halvøen Istrien ud til det vidun-

derlige Adriaterhavet; Umag og Rovinj i Kroatien, Portoroz og Piran i Slovenien og Grado i Italien lidt højere oppe. Vi så show med lippizanerheste i Slovenien, sejlede på Lim Fjord(!) i Kroatien, spiste fisk i alle afskygninger, købte forkert ind i en strandkiosk, fik rejsens bedste måltid på Trattoria Al Pontil De« Tripoli i Grado.....« Opremsningen svarer på sin vis til at se ferie billeder, og artiklerne må samlet set siges at repræsentere en forestilling om en meget sammensat læser, idet artiklerne lægger op til både den oplevelsesrelaterede læsning og dels en nyttebaseret læsning.

Læserne i teksterne – nytte, konsum og nydelse på flere niveauer

I analysen har jeg sat fokus på forbruger- og livsstilsjournalistikken, altså et lille hjørne af den journalistiske praksis for at se nærmere på, hvordan et stofområde, der blev udpeget som væsentligt i 1990'erne, har udviklet sig. I konklusionen vil jeg samle op på analysen i forhold til følgende spørgsmål:

- hvad dokumenterer analysen?
- hvordan spejler området tendenser i kulturen?
- hvor kan forskningen følge op?

Analysen argumenterer på den ene side for en vis kontinuitet i den måde, stoffet bruges på i aviserne. Nytte forstås i høj grad i relation til, at avisen eller eksperter i offentligheden skaber grundlag for, at forbrugeren kan navigere uden om hverdagslivets mange risici og uretfærdigheder. I den sammenhæng er det en pointe, at læserne tilsyneladende opfattes som modtagere, som skal serviceres og stoffet skal have konkret nytte. På den anden side peger analysen også på to andre tendenser, nemlig at særligt forbrugerjournalistikken også henvender sig til en formodet politisk forbruger, mens livsstilsjournalistikken henvender sig til den nydende moderne hedonist.

Disse to tendenser kan ses som et eksempel på, hvordan journalistikken spejler og potentielt forstærker aktuelle tendenser i kulturen og samfundet.

Den politiske forbruger, som lader sit forbrug styre af politiske, etiske og/eller sociale holdninger snarere end af kvalitet og pris, er et fænomen, som formentlig kan nuancere den måde vi kan tale om, at borgerpositionen i servicejournalistikken

differentieres. Man kan på den ene side sige, at forbrugerstoffet er et politisk område, som oplagt adresserer almene spørgsmål, som journalistikken belyser ofte ved at trække på politiske institutioner, interesseorganisationer eller eksperter som kilder. På den anden side, er der tale om en etablering af en politisk forbruger, hvor der tales ud fra og i forhold til private og individuelle interesser og handlinger af fx etisk eller social karakter.

Den anden tendens hænger sammen med det moderne individs formodede jagt på nydelse (Tiger 1992) og marketings- og virksomhedskommunikationens afsmitning på journalistikken, som kommer til udtryk ved et sprogligt og visuelt fokus på oplevelser og nydelse. Avislæsningen fungerer i den sammenhæng som service på to niveauer. Dels i forhold til at skabe overblik og vurderingsgrundlag for køb af de mest relevante varer eller tjenester og dels ved at tilbyde sig som egentlig »læseoplevelse«, hvor det er oplagt, at marketingskommunikationens retorik har indflydelse på oplevelsen.

Analysen åbner også for en række forskningsmæssige spørgsmål. Et er, hvordan vi skal begrebsliggøre og afgrænse stoffet. Forbruger- og livsstilsstoffet er ikke længere alene »service«, man kan isolere, men forgrener sig ind i andre stofområder som fx kulturjournalistikken og lægger op til noget andet end konkret og omsættelig nytte. Det peger på, at det måske er hensigtsmæssigt at arbejde med stoffet ud fra en alternativ kategorisering ud fra fx de læsepositioner, som analysen har argumenteret for eksisterer inden for feltet. I forlængelse heraf er det relevant at undersøge, om man i stedet for emner skulle operere med sektioner¹³ som: »Kritik og debat«, »drømmeeeksil«, »oplevelser«, »nytte« etc. og altså betragte 'service' som en udpræget diskurs¹⁴ i avisernes kommunikationsstrategi.

Et andet spørgsmål retter sig mod den historiske udvikling af stoffet i dansk sammenhæng. I forhold til den eksisterende forskning peger analysen på, at fx den nydende læseposition er noget forholdsvis nyt. Men samtidig er det en pointe, at livsstilsstoffet har eksisteret i hele omnibusavisers historie, og at udviklingen og retorikken omkring nydelse skal ses i sammenhæng med marketingsprogets øgede fokus på oplevelsesværdi. Det kunne således være relevant at udforme en systematisk analyse af den historiske udvikling af livsstilsstoffet og dennes relation til reklamesproget.

Et tredje spørgsmål relaterer sig til afsenderled-

det og relationen mellem journalister, kilder, annoncører og brugere. Med andre ord kunne det være interessant at få belyst, i hvor høj grad artikler udspringer af forbrugerspørgsmål som forbrugere og læsere selv rejser? Her kunne nettet og dets særlige muligheder for interaktion oplagt anvendes. I forvejen benyttes nettet fx som bildatabase, hvor avisernes hjemmesider bruges af læserne i forbindelse med køb og salg af brugte biler. Kommende undersøgelser bør sætte fokus på, hvordan medieplatforme spiller sammen som livshjælp ikke bare til læsere men til mediebrugere generelt.

Litteraturliste:

- Advice Analyse og Strategi. (2005). *Hovedrapport. Danskernes avislæsning* København.
- Beck, U. (1997 (1986)). *Risikosamfundet*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Carlsen, J. & Frandsen, K. (2005) Nytte- og livsstilsprogrammer på dansk tv. I *Arbejdsrapporter fra Center for Kulturforskning, Aarhus Universitet 133-05*. Århus: Aarhus Universitet.
- Dahl, H. (1997). *Hvis din nabo var en bil*. København: Akademisk Forlag.
- Eide, M. (1992). *Den fjerde servicemakt*. Bergen: Institutt for Massekommunikasjon.
- Eide, M. & Knight, G. (1999). Public/Private Service. In *European Journal of Communication*. London Sage
- Hjarvard, S. (1995). *Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati*. København: Rapport Udgivet af Medieudvalget, Statsministeriet.
- Hjarvard, S. (1999). *Tv-nyheder i konkurrence*. København: Samfundslitteratur.
- Jantzen, C. & Østergaard, P. (2005). Shifting perspectives in consumer research: From buyer behaviour to consumption studies. I S.C Beckmann & R.H. Elliott (ed), *Interpretive Consumer Research*. København: Copenhagen Business School Press.
- Jantzen, C. (2005). Den moderne hedonisme. En mentalitetshistorisk undersøgelse af oplevelsesorienteret konsumtion på æstetiserede markeder. I *Arbejdsrapport*, Aalborg Universitet
- Jerslev, A. (2004). *Vi ses på tv*. København: Gyldendal.
- Kabel, L. (1999). *Nye Nyheder*. Århus: Ajour.
- Kristensen, N.N. (2001). Kulturjournalistik – fra finkulturel kritik til adspredelse og kulturel PR. I *Kontur nr. 3 2001*. Århus: Aarhus Universitet.
- Kristensen, N.N. (2004). *Slinger i valsen?* Århus: Forlaget Ajour.
- Langergaard, J. (1999). Slangen i paradiset. I *Journalisten nr. 15/1999*.
- Larsen, B. S. (2001). Et soundtrack til hverdagen – radiobrug og hverdagsliv. I *Mediekultur nr. 33, 2001*. Århus: SMID.
- Poulsen, J. (1996) *At Læse Avis*. Delrapport af dagbladsprojektet »Lokale og regionale dagblade — morgen eller eftermiddag?«. Roskilde Universitetscenter. Kommunikationsuddannelsen. Papirer om faglig formidling 38/96.
- Tiger, L. (1992). *Jagten på nydelse*. København: Tiderne Skifter.

Unni From er adjunkt ved Informations- og Medievidenskab på Aarhus Universitet

Noter

- Under det afsluttende arbejde med denne artikel har gratisavisen *Urban* reklameret for et dagligt tillæg med forbruger- og livsstilsjournalistik. I det lys kunne det have været relevant også at inddrage denne trafikavis i det empiriske materiale.
- Rapporten er lavet for Danske Dagblades Forening forud for kampagnen AVISTid og har til formål at pege på, hvordan man i en kampagneindsats kan øge dagbladslæsningen i Danmark (Advice Analyse og Strategi, 2005, s. 3). For en diskussion af rapporten se eventuelt professor Kim Schrøders indlæg i *Politikken* den 4. oktober 2005.
- Rapporten *Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati* er blevet udgivet af Medieudvalget for Statsministeriet,
- Eide (1992) bruger begrebet om den »fjerde servicemakt« (Eide 1992). Begrebet peger på en potentiel relation mellem den måde hvorpå velfærdssamfundet og staten arbejder med en forestilling om »klienter«, og den funktion som journalistikken har i relation til det – nemlig at være »vagthund« i forhold til den service, samfundet yder.
- Det vil blive for omfattende at fremlægge hele analysen her, men jeg vil kort knytte et par kommentarer til min fremgangsmåde. Jeg har foretaget en karakteristik af servicejournalistikken på baggrund af Hjarvards definition. De enkelte artikler er herfra analyseret med henblik på at udpege potentielle henvendelsesformer herunder deres brug af genre og forvaltning af nyhedskriterier.
- Den indsamlede empiri fra uge 3 har været genstand for forskellige analytiske afsæt i forbindelse med et overbygningsfag om kulturjournalistik på kandidatuddannelsen i Medievidenskab, AU. Ugen er karakteristisk for så vidt, at det var denne uge prins Christian blev døbt. Det betyder naturligvis, at der i weekendaviserne bruges en del spalteplads på begivenheden, og at det derfor ikke kan udelukkes, at enkelte artikler med et service- eller livsstilsjournalistisk emne er blevet sorteret fra eller gemt til et andet tidspunkt. Når man alligevel kan tale om perioden som repræsentativ på forbruger- og livsstilsområdet, så skyldes det 1) den del af service- og livsstilsjournalistikken, som er mit primære fokus, og dåben som mediebegivenhed er ikke »i konkurrence«

med hinanden. Dåben fungerer som nyhed, typisk på forsiden, mens servicejournalistikken typisk placeres i faste tillæg eller faste pladser i avisen, og alle disse er udgivet som sædvanligt i denne uge 2) dåben har betydet en udvidelse af avisernes omfang og kan derfor siges at supplere andre nyheder 3) ud fra mit løbende arbejde med servicejournalistikken er det desuden min vurdering, at begivenheden ikke har haft indholdsmæssig betydning for servicejournalistikken.

⁷ Jeg har i denne analyse valgt at sætte fokus på den trykte avis, men har orienteret mig i avisernes livsstils- og forbrugerstof på nettet.

⁸ Eide, 1992, giver i øvrigt en række eksempler på, hvordan den didaktiske fortælleform fungerer i den rådgivende journalistik.

⁹ Fx »Prut om prisen«, »Sluk lyset i de rum, du ikke bruger«, »Gå sammen med vennerne om at leje en videofilm i stedet for at gå i biografen«.

¹⁰ Måske så implicit at temaet falder uden for Eides definition af servicejournalistik (Eide, 1992, s. 8). Jeg har her

valgt at tage temaet med, fordi det indeholder en særlig form for refleksion og vejledning, som det kan være relevant at forholde sig til. I en af temaets artikler er overskriften desuden: »Værn om børnenes personlighed« og en sådan bydeform forstår jeg som vejledning.

¹¹ Hvilket også er karakteristisk for andre medier. Se fx Bent Steeg Larsens analyse af, hvordan radioen er »en slags første pejling ud i det offentlige rum, som det på forskellige niveauer (f.eks. trafik og vejr) er nødvendigt at vide noget om for at kunne agere hensigtsmæssigt« (Larsen, 2001, s. 31)

¹² For en interessant analyse af forskellige konsumentmetaforer se i øvrigt Jantzen & Østergaard (2005).

¹³ Se også Langergaard 1999, der i tidsskriftet *Journalisten* citerer et indlæg af fremtidsforsker Jesper Bo Jensen, der foreslår nye og oplevelsesbaserede avissektioner som erstatning for de nuværende emnebaserede inddelinger.

¹⁴ Også Eide & Knight omtaler servicejournalistikken som diskurs (Eide og Knight, 1999, s. 526)