

Masteroppgave

Pressedekningen av norske spillefilmer i årene 2012 og 2013

av

Jan-Ivar Bjerke

Master i film- og fjernsynsvitenskap
Avdeling for samfunnsvitenskap
Høgskolen i Lillehammer
Høsten 2014



Høgskolen
i Lillehammer

Lillehammer University College • hil.no

Innholdsfortegnelse

Forord	6
Kapittel 1 Innledning.....	7
1.1 Problemstilling	8
1.2 Avgrensning	10
1.2.1 Utvalget av aviser.....	10
1.2.2 Norske spillefilmer 2012-2013.....	11
1.3 Tidligere forskning	12
1.4 Metode.....	14
1.5 Teoretiske perspektiver	18
1.5.1 Kulturjournalistikken	18
1.5.2 Pressen og middelkulturen	21
1.5.3 Offentlighetsteori	24
1.6 Oppgavens struktur	26
Kapittel 2: generelle tendenser	29
2.1 Årene 2012 og 2013	29
2.1.1 Årene 2012-2013 per avis	32
2.2 Besøksstall	34
2.2.1 Sammenheng mellom terningkast og besøksstall?	38
2.2.2 Spiller pressen en rolle i kinoverdagen?.....	40
2.3 Hovedfokuset i filmjournalistikken.....	43
2.4 Hva skal til for å nå forsiden?	48
2.6 Statistikker for kritikk	51
2.7 Oppsummering	53
Kapittel 3 kritikkens tilstand	57
3.1 Utgangspunkter for analysen.....	59
3.2 Kritikkene av <i>Kon-Tiki</i>	63
3.2.1 Aftenposten	64

3.2.2	Dagbladet	66
3.2.3	VG	68
3.2.4	Dagsavisen	69
3.2.5	Klassekampen.....	71
3.3	Kritikkene av <i>Jeg er Din</i>	73
3.3.1	Aftenposten	73
3.3.2	Dagbladet	75
3.3.3	VG	76
3.3.4	Dagsavisen	78
3.3.5	Klassekampen.....	80
3.4	Oppsummering og diskusjon av kritikken for <i>Kon-Tiki</i> og <i>Jeg er din</i>	81
Kapittel 4	Den øvrige filmjournalistikken	85
4.1	Pregløs filmjournalistikk?	85
4.2	Lanseringsstoffet i nyhetsartikler	89
4.2.1	<i>Som du ser meg, Uskyld</i> og <i>Før snøen faller</i> – filmer med kunstnerisk særpreg....	90
4.2.2	<i>Tina og Bettina, Karsten og Petra blir bestevenner</i> og <i>Kon-Tiki</i> – filmer med publikumsappell	96
4.2.3	<i>Kill Buljo 2, Å begrave en hund</i> og <i>Fuck Up</i> – filmer med mindre gjennomslagskraft i avisene	100
4.4	Oppsummering	104
Kapittel 5	Case-study: 90 Minutter	107
5.1	Lanseringsfasen: året før	107
5.2	Lanseringsfasen: januar til september	109
5.3	Kritikkene.....	114
5.5	Premierehelgen.....	117
5.6	Etter premieren	118
5.7	Oppsummering	122
Kapittel 6	Case-study: <i>Pioner</i>	125

6.1 Lanseringsfasen: året før	125
6.2 Lanseringsfasen: januar til august	128
6.3 Kritikkene.....	134
6.4 premierehelgen	137
6.5 Etter premieren	138
6.6 Oppsummering	141
Kapittel 7: Avslutning	143
7.1 Forskjellene mellom løssalgs- og meningsbærende aviser	143
7.2 Forholdet mellom besøkstall og presseoppmerksomhet	146
7.3 Terningkast, ordmengde og kvaliteten på norsk kritikk.....	147
7.4 Tendensene i pressedeckningen	149
Litteraturliste	153
Vedlegg	157
Vedlegg 1: Kodeskjema	157
Vedlegg 2 Antall treff før og etter premiere.....	160
Vedlegg 3 Oversikt over hvor ofte sakene handler om filmene, nevnes eller brukes som utgangspunkt	161

Forord

Først og fremst vil jeg redegjøre for lengden på denne oppgaven. 162 sider kan ved første overblikk se ut som i overkant mye for en masteroppgave. En grunn til denne lengden ligger i behovet for å ha en omfattende analyse av pressedeckningen i 2012-2013. Den mest betydelige grunnen er behovet for å kunne vise statistikker og avissider visuelt gjennom figurer, diagrammer, faksimile m.m. Medregnet forsidebildet er det 54 slike visuelle representasjoner i min oppgave. Dette tar nødvendigvis opp mye plass og påvirker sidetallet betydelig. Om vi sier at en side i oppgaven har rom til to slike figurer/faksimiler vil det være 27 sider i oppgaven som bare er bilder, om ikke mer. Dette tilsvarer lengden til en gjennomsnittlig bacheloroppgave, men er nødvendig i en oppgave som benytter seg av kvantitativ og kvalitativ analyse for å kunne formidle mine poenger på en klar og tydelig måte. Derfor ber jeg deg som leser om å betrakte denne oppgaven som om den "bare" var på 135 sider.

Først og fremst vil jeg takke min veileder Jo-Sondre Moseng for uvurderlig hjelp og rettledning gjennom denne prosessen. Villigheten til å motivere, rette på og stille egen tid til disposisjon har vært over enhver forventning, og denne oppgaven ville ikke vært halvparten så god uten hans hjelp. Jeg takker også resten av lærerne ved film- og fjernsynsvitenskap som har kommet med innspill og kloke ord gjennom min tid på masterstudiet, spesielt Audun Engelstads skriveseminar var med på å forme oppgaven i begynnelsen.

Jeg vil også takke familie og venner for deres støtte i skriveperioden. Uten arbeidsøktene på skolen hver dag med Andreas ville ikke denne oppgaven blitt levert i tide. Sist, men ikke minst vil jeg takke onkel Ingar for å få låne hjemmekontoret over garasjen for arbeid gjennom sommeren.

Kapittel 1 Innledning

Denne oppgaven skal undersøke norske aviser og hva de skriver om norske spillefilmer. Den beste måten å få et forhold til norsk film er selvfølgelig ved å gå aktivt ut og se filmene med egne øyne. Det er en allmenn oppfatning at norsk film har tatt store steg fremover de siste 10-15 årene. Omleggingen av filmpolitikken i 2001 sees som startskuddet for et tiår hvor kvaliteten og populariteten til norsk film hevet seg betraktelig, og hvor aktiviteten, kompetansen og profesjonaliteten i bransjen vokste (Iversen, 2011). Til tross for vekst er realiteten likevel slik at norsk film konkurrerer på et marked dominert av utenlandske, og spesielt store amerikanske, filmer. Norske filmer konkurrerer like mye om oppmerksomheten til norske publikummere som de konkurrerer om kinobillettene deres. Denne tanken gjorde meg nysgjerrig på den norske pressen og hvilket inntrykk den gir av norsk film. Selv leser jeg daglig filmstoff i pressen, enten det står på trykk eller på nett, og det er naturlig at mine inntrykk og meninger til en viss grad formes av det jeg leser av nyheter og kritikker. Etter hvert har jeg blitt mer bevisst på hva jeg faktisk leser: Hvilken ny informasjon fikk jeg egentlig om denne filmen? På hvilket grunnlag, og med hvilke kriterier, bedømmer denne filmkritikeren ut fra? Hvilke holdninger til norsk film er det som ligger mellom linjene her?

I oktober 2011 skrev journalist Tommy Gjerald en reportasje i bransjebladet *Rushprint*, hvor han viste til at pressen allerede i april hadde utropt filmåret til et katastrofeår.¹ Gjerald fulgte opp med å vise til at året endte med rekordhøye 25 % markedsandel for norsk film og flere suksesser på utenlandsmarkedet. "*Ord som "katastrofe" og "skam" skaper debatt, selv om grunnlaget er fraværende.*" forklarer kritiker Øyvør Dalan Vik i artikkelen. Er det virkelig så ille når pressen skal formidle norsk film til folket? Det ligger gjerne en viss dramatikk i hvordan avisene formulerer seg, som da filmkritiker i VG Jon Selås ikke ville anmelde filmen *Arme Riddere* (Martens, 2011), fordi filmen brakte tankene hans i retning av 22. juli-tragedien i Oslo og på Utøya.² Selås publiserte i stedet en artikkel hvor han forklarte at filmen ga ham klump i brystet, at den var for voldelig og umorsom. Overskriften "Den umulige anmeldelsen" er like dramatisk. Filmen ble aldri anmeldt i VG, og personlig opplever jeg at en slik tilnærming er like dømmende som å gi filmen terningkast 1 og fullstendig slakt. Å skape assosiasjoner mellom filmen og en stor, nasjonal tragedie i landets største løssalgsavis er

¹ <http://rushprint.no/2011/10/da-pressen-mistet-gangsynet/> *Da pressen mistet gangsynet*, 27.10.2011

² <http://www.vg.no/film/film.php?id=12142> *Den umulige anmeldelsen*, 01.12.2011

sterk kost. I intervju med Dagbladet reagerte flere på dette, blant annet filmens produsent Martin Sundland:

- Vi syntes det var svært trist at én person fikk denne reaksjonen på noe vi mener er en komedie. Vi ble overrasket over at VG valgte å trykke anmeldelsen på tross av at anmelderen selv mente at han ikke klarte å se filmen for det den er.³

Selv om slike eksempler er sjeldne, var akkurat denne saken en sterkt medvirkende årsak til at jeg i denne masteroppgaven ville undersøke norsk filmjournalistikk nærmere. Ambisjonen er å avdekke hvilke tendenser man kan spore i pressedekningen til riksavisene og kulturavisene og hvordan de behandler norske filmer gjennom kritikk, kommentar, debatt og nyhetsstoff. Norsk presse og norske journalister spiller en sentral rolle i formidlingen av film, har en vesentlig påvirkningskraft med hensyn til enkeltfilmers publisitet og omdømme, og evner i tillegg å sette dagsorden. Kulturredaksjonene i de større avisene er med andre ord en betydelig stemme, noen ganger også premissleverandør, i den stadig pågående samtalen om norsk film. Men hva er det egentlig at denne stemmen forteller? I dette innledningskapitlet skal jeg presentere mitt prosjekt – dets problemstilling, metodiske avveininger og teoretiske rammeverk.

1.1 Problemstilling

Emnet for denne masteroppgaven er den journalistiske håndteringen av norske spillefilmer med kinopremiere i årene 2012 og 2013. Gjennom kvantitative og kvalitative analyser av pressedekningen i et utvalg på fem aviser, ønsker jeg blant annet å se nærmere på hvilke prioriteringer avisredaksjonene gjør i deknningen av norsk film, hvilke tendenser man kan spore i de ulike journalistiske sjangrene, samt hvilket bilde avisene tegner av norsk film. Problemstillingen for masteroppgaven lyder:

Hva kjennetegnet pressedekningen av norske spillefilmer i årene 2012 og 2013?

Ordlyden i problemstillingen forteller at oppgavens hovedfokus er knyttet til det journalistiske aspektet. Det har naturligvis betydning for de perspektivene som etableres og analysene som gjennomføres, samt for oppgavens struktur (se nedenfor). Likevel er det verdt å presisere at en studie av filmjournalistikken også kan fortelle oss en hel del om filmene som dekkes og den filmhistoriske perioden de er en del av. I filmhistoriske undersøkelser har pressen alltid vært

³ http://www.dagbladet.no/2011/12/07/kultur/film/arme_riddere/jo_nesbo/19324663/ Arme riddere ble for sterk kost for VGs filmanmelder, 07.12.2011

en sentral kilde, men typisk blitt fremstilt i dialog med andre skriftlige og/eller muntlige kilder. Det å la filmjournalistikken, eller mer konkret avisredaksjonenes dekning av norsk film, i seg selv være forskningsobjektet, har den sideeffekt at det kan belyse hvordan filmer, filmstjerner, regissører og m.m. sirkulerer i (film)kulturen, som mer eller mindre kommersielle produkter (Maltby, 2007). I en tid hvor norsk film og norske skuespillere er i vinden som aldri før, er dette et interessant filmvitenskapelig poeng å ta med seg inn i denne oppgaven.

Problemstillingen er, til tross for sine avgrensninger (se nedenfor), relativt vid. Tanken er at den skal kunne innfange sentrale tendenser og på den måten sette meg i stand til å trekke generelle slutninger om hvordan norske spillefilmer ble behandlet av pressen i den angitte tidsperioden. Problemstillingens utforming er også et resultat av at jeg har ønsket å la det empiriske tilfanget danne utgangspunkt for undersøkelsen og de generaliseringer den resulterer i, i en bevegelse nedenfra-og-opp (Bordwell & Carroll 1996). For likevel å sikre retning og en viss stringens i oppgaven, har jeg formulert følgende hypoteser for undersøkelsen:

1. Det er markante forskjeller på filmjournalistikken i henholdsvis tabloide løssalgaviser og såkalt meningsbærende aviser. De mest fremtredende forskjellene er blant annet: a) Løssalgavisene prioriterer lav og midt-kulturelle storfilmer med kjente skuespillere, b) de meningsbærende avisene prioriterer det høykulturelle sjiktet av smalere og mer kunstneriske filmer, og c) løssalgavisene er mer personorienterte enn de meningsbærende avisene.
2. Det eksisterer en tydelig sammenheng mellom filmenes publikumstall og oppmerksomhet fra pressen. Filmer som trekker flest mennesker til kinoene får altså kvantitativt mest omtale og mottar kvalitativt sett best kritikk.
3. Kvaliteten på norsk kritikk varierer stort fra avis til avis. Denne variasjonen er knyttet til a) terningkast, rangeringer og andre måter å oppsummere vurderinger på, og b) lengden på kritikkene.

Hva gjelder hypotese 2 er det viktig å presisere at den ikke søker å bekrefte eller avkrefte presseomtalenes innvirkning på det norske folks kinobesøk. Det er det naturligvis ikke belegg for å kunne konstatere, ettersom min studie ikke inneholder intervjuer av publikum om

hvorfor de velger den ene eller andre kinofilmen. Derimot kan et eventuelt samsvar mellom besøkstall og pressedekningens omfang og kvalitet gi oss en indikasjon på om det store kinopublikummets filmsmak og holdninger til norsk film deles av journalistene.

1.2 Avgrensning

Det empiriske tilfanget for denne undersøkelsen er fem avisers redaksjonelle innhold om norske filmer, i årene 2012 og 2013. Datainnsamlingen har foregått ved hjelp av Atekst (Retriever), og dataene har deretter blitt kodet i programmet NSDStat Pro (se nedenfor for redegjørelse for metode).

1.2.1 Utvalget av aviser

Utvalget av aviser består av tre riksaviser – Verdens Gang (VG), Dagbladet og Aftenposten – og de to mindre, meningsbærende avisene Klassekampen og Dagsavisen. Til dette utvalget kan man selvfølgelig innvende at region- og lokalaviser ikke er representert, og at utsagnskraften i undersøkelsen dermed reduseres. Det er klart at den lokale vinklingen på filmstoffet blir borte, men samtidig opplever jeg at de fem valgte avisene vil kunne gi et representativt bilde av hvordan pressen håndterer dekningen av norske spillefilmer og bidrar til det offentlige omdømmet av norsk film.⁴ Videre skal det presiseres at jeg i denne oppgaven utelukkende har undersøkt den trykte papirutgaven av avisene. Selv om nordmenn fortsatt er i verdenstoppen hva gjelder å lese aviser, har digitaliseringen hatt store konsekvenser for både organiseringen av mediehusene men også for den journalistiske innholdsproduksjonen. Særlig synes lanseringsjournalistikken å vokse og innta nye former på internett, med de presseetiske utfordringer dette måtte medføre (se Aas Olsen 2014). Men dette ligger altså utenfor denne oppgaven, primært ut fra hensyn til plass.

Aftenposten, VG og Dagbladet er de tre største avisene i landet. Aftenposten hadde ved utgangen av 2013 det største opplaget, men har i motsetning til VG og Dagbladet en abonnementsordning i tillegg til løssalget.⁵ Aftenposten publiseres i dag i tabloidformat, men har en markant kulturprofil i form av et daglig kulturbilag og satsing på kommentarstoff. VG er den største, rene løssalgavisen. Avisens kulturekseksjon bærer navnet Rampelys, noe som i seg selv gir en tydelig indikasjon på avisenes tabloide fokus. Men under disse sidene blandes saker om tradisjonelt høy- og lavkulturelle uttrykk sammen – teater og reality-tv, billedkunst

⁴ I en tid hvor den regionale filmsatsingen har vært sterk, er en undersøkelse av region- og lokalavisene verdt en egen undersøkelse.

⁵ Se <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&page=avis&queryID=190>

og film. Vinklingen i Dagbladet har med tiden blitt vanskeligere å skille fra VGs kulturstoff. Opprinnelig var dette en avis assosiert med den politiske venstresiden, men Dagbladet har fortsatt en viss satsing på kritikk- og meningsstoff. I likhet med VG har avisen dessuten egne fredags- og lørdagsmagasiner som ofte trykker lengre features og portrettintervjuer med kulturpersonligheter. Som vi skal se, er dette en viktig promoteringsarena for norske filmer.

I tillegg til disse tre, riksdekkende storavisene består utvalget også av Dagsavisen og Klassekampen. Disse er såkalt "riksdekkende meningsbærende aviser", et uttrykk brukt i forbindelse med tildeling av pressestøtte. Dette er enkelt sagt aviser med relativt lave opplagstall, som neppe ville ha overlevd i et rent kommersielt mediemarked. Derfor tildeles direkte pressestøtte over statsbudsjettet, fordi de anses som viktige for meningsmangfoldet i det norske samfunnet.⁶ Klassekampen var historisk avisen for miljøet på politikken ytterste venstreside, og selv om den i dag har en langt mer moderat profil har den fortsatt den klareste venstreorienteringen i det norske avisuniverset (Tråsdahl 2010). Avisen hadde i 2013 et opplag på i overkant av 17 000, og inneholder en markant kulturprofil med blant annet ukentlige bilag for musikk og litteratur, samt i nyere tid også et månedlig innstikk fra filmmagasinet *Cinema*. Dagsavisens opplag var i 2013 i overkant av 23 000, og har lenge profilert seg på kultur- og meningsstoff, blant annet i form av seksjonene Nye takter og Nye filmer. Dagsavisens filmsatsing har særlig vært rettet mot filmkritikken, og nåværende kulturredaktør Mode Steinkjer har siden 2012 ledet Norsk filmkritikerlag.

1.2.2 Norske spillefilmer 2012-2013

Datainnsamlingen til denne undersøkelsen har vært sentrert rundt norske spillefilmer med ordinær kinodistribusjon, med premieretidspunkt i årene 2012 og 2013. Det betyr at jeg har brukt de ulike filmtitlene som søkeord i databasen Atekst, for på den måten å samle inn alt det redaksjonelle stoffet som er blitt publisert i den angitte perioden. Følgende 35 spillefilmer har hatt ordinær kinodistribusjon i 2012 og 2013:

2012	2013
Varg Veum de døde har det godt (Strand, 20.01)	Før snøen faller (Zaman, 15.01)
Inn i mørket (Wangsmo, 27.01)	En som deg (Svensson, 01.02)
Thale (Nordaas , 17.02)	Karsten Og Petra blir bestevenner (Næss, 15.02)
Kompani Orheim (Andresen, 02.03)	Victoria (Lian, 01.03)
Into the white (Næss, 09.03)	Jag etter vind (Langlo, 15.03)
Fuck up (Karlsen 16.03)	Eventyrland (Ommundsen, 22.03)

⁶ De viktigste «meningsbærende avisene er, foruten Dagsavisen og Klassekampen, Nationen, Vårt Land og Dagen Magazinet.

Kon-Tiki (Rønning og Sandberg, 24.08)	Pelle Politibil på sporet (Sivertsen, 03.05)
Tina og Bettina – the movie (Alsvik, 07.09)	Å begrave en hund (Lisberg og Hagemann, 07.06)
Mer eller mindre mann (Lund, 14.09)	Pornopung (Kaos, 19.07)
Som du ser meg (Haugerud, 14.09)	Kyss meg for faen i helvete! (Kristiansen, 09.08)
90 minutter (Sørhaug, 21.09)	Jeg er din (Haq, 16.08)
Flukt (Uthaug, 28.09)	Mormor og de åtte ungene (Gamlem, 16.08)
Skvis (Haugen, 05.10)	Pioner (Skjoldbjærg, 30.08)
Uskyld (Johnsen, 12.10)	De tøffeste gutta (Lo, 06.09)
Reisen til Julestjernen (Gaup, 09.11)	Hokus pokus Albert Åberg (Kove 13.09)
	Gåten Ragnarok (Sandemose, 04.10)
	Tusen ganger god natt (Poppe 18.10)
	Detektiv downs (Breien 25.10)
	Solan og Ludvig – jul i Flåkløya (Sivertsen, 08.11)
	Kill Buljo 2 (Wirkola, 20.12)

Figur 1.1: Norske filmer med ordinær kinodistribusjon 2012-2013. Kilde: Norsk filminstitutt.

Valget av spillefilmformatet henger naturligvis sammen med at det er disse filmene som skaper oppmerksomhet i pressen, og at det er de filmene man gjerne tenker på med fellesbetegnelsen «norsk film». For denne undersøkelsen er det fordelaktig å undersøke to påfølgende år, da jeg her er opptatt av å tegne et så presist som mulig bilde av tendensene slik de manifesterer seg her-og-nå. At den norske filmproduksjonen i disse årene er noenlunde enhetlig – med et antall konsulent- og markedsvurderte filmer, et visst antall av barnefilmer, innslag av privatfinansierte filmer og så videre – gjør etter mitt skjønn utsagnskraften til undersøkelsen bedre. Jeg skal i kapittel 2 utforske slike koblinger nærmere.

Det er avslutningsvis verdt å poengtere at avisenes dekning av utenlandsk film er utelatt fra materialet. Særlig amerikansk film, som dominerer på norske kinoer, opptar også mye spalteplass i norske avisers kultursider. En komparativ undersøkelse ville kunne gitt svar på for eksempel hvorvidt norske filmer behandles annerledes enn amerikanske av norske anmeldere, men ligger altså utenfor denne oppgavens rammer.

1.3 Tidligere forskning

Det er tidligere gjort lite forskning på den spesifikke kombinasjonen norsk presse/norsk filmstoff. Som nevnt innledningsvis er det ikke uvanlig at deler av pressedekningen av for eksempel en film benyttes som kilder i filmvitenskapelige arbeider, men filmjournalistikken som et selvstendig forskningsobjekt er sjeldent å se. I norsk sammenheng har filmviter Anne Gjelsvik stått for de største arbeidene. Boken *Mørkets øyne* og hennes doktorgradsavhandling *Fiksjonsvoldens etiske betydninger* undersøker begge den norske filmkritikken, den siste med spesifikt fokus på filmkritikerens vurderinger i møter med voldelige filmer (Gjelsvik 2002,

Gjelsvik 2004). Begge utgivelsene fokuserer altså på kun én journalistisk sjanger, og norske filmer har heller ingen vesentlig plass i noen av dem.

Utover Anne Gjelsviks bidrag finnes det også enkelte masteroppgaver som tar for seg filmjournalistikken, først og fremst med hensyn til kritikksjangeren (for eksempel D'alto, 2012). Særlig Sigurd Viks *Filmen i pressen: en studie av norske filmredaksjoner anno 2008* (2011) står min egen undersøkelse nær. I den har han foretatt kvalitative intervjuer med redaktører i dedikerte filmredaksjoner som *Rushprint* og NRKs *Filmpolitiet* for å få innsikt i deres arbeidsmetoder og meninger om yrket. Viks oppgave er med andre ord ikke rettet mot rikspressens kulturredaksjoner, men vil tjene som et interessant referanseverk for min egen undersøkelse. Også Rasmus Nordsteds masteroppgave *Fra konsument til konkurrent: en komparativ studie av filmanmeldelser i norske populæraviser og publikumskritikk på IMDB* har klare likhetstrekk med min egen undersøkelse (Nordsted 2009). Der tar han for seg det faglige, argumenterende og språklige nivået på norske filmanmeldelser, og konkluderer med at anmelderne "(...) kler subjektive påstander i en objektiv drakt, og argumentene blir ofte skjønnsmessige fremfor faglig begrunnede." (Norsted, 2009, s 23). Det normative siktemålet som antydes i sitatet, følges opp med spekulasjoner om hvorvidt mangelen på faglig dybde i anmeldelsene kan skyldes at brorparten av aktuelle kinofilmer er lette underholdningsfilmer som ikke krever vedlikehold av analytiske evner. Han begrunner dette ved å vise til "seriøse" innholdsaviser som Morgenbladet og Klassekampen, som publiserer færre, men mer reflekterte anmeldelser (Norsted, 2009, s 34-36). Denne påstanden er en viktig inspirasjon for analysen av kritikk i kapittel 3.

Om det er manglende med forskning på den norske filmjournalistikken, er det gjort langt mer arbeid omkring kulturjournalistikk mer generelt. I norsk sammenheng er Jo Bech-Karlsens *Kulturjournalistikk: Avkobling eller tilkobling?* et sentralt referanseverk. I denne boken identifiserer Bech-Karlsens blant annet kulturjournalistikkens stoffområde og metode. Boken har et visst essayistisk preg over seg, og er mer analytisk enn empirisk i perspektivene som anlegges. To forskningsarbeid som ligger tettere opp til min egen undersøkelse er Cecile Wright Lunds *Kritikkens rom - rom for kritikk: kulturstoffets rolle i dagspressen* og *Kritikk og kommers: kulturdekningen i skandinavisk dagspresse* (Wright Lund 2000, Wright Lund 2005). Hennes studier av kulturstoffets rolle i norsk og skandinavisk dagspresse er i likhet med min undersøkelse kvantitativt orientert. Fokuset er imidlertid mer generelt knyttet til kulturstoffet i avisene som en helhet, og slik sett vil min oppgave kunne gå dypere inn i den

filmspesifikke journalistikken. Derimot utvikler Wright Lund et interessant skjema for å vurdere kritikksjangerens ulike argumentasjonsnivåer, som jeg benytter i kapittel 3.

Hva gjelder undersøkelser rundt kulturjournalistikk har Karl Knapskog og Leif Ove Larsen skrevet viktige verk rundt dette. I *Kulturjournalistikk: pressen og den kulturelle offentligheten* (2008) belyses måten dagspressen dekker kulturfeltet på. I denne antologien skrives det om kulturjournalistikkens rolle i den klassiske og den moderne offentligheten, med egne kapitler fokusert rundt de forskjellige kultursjangrene. Spesielt undersøkelsen av kulturjournalistenes egne holdninger til sitt yrke er interessant for min egen oppgave (Knapskog og Larsen, 2008, s 51). Forskjellen fra min egen undersøkelse er at boken spenner over et bredere spekter enn bare filmjournalistikk, og har et større utvalg bestående av flere aviser i tillegg til å inkludere NRK. En lignende undersøkelse har blitt utført blant danske journalister av Unni From og Nete Nørgaard Kristensen i deres bok *Kulturjournalistik* (From & Nørgaard Kristensen 2011). Deres bok er mer fokusert på kulturjournalistene og tendenser i kulturjournalistikken, men går ikke i dybden på kultursjangrene. Bokens nytteverdi for min egen oppgave består i å kunne bruke undersøkelsene som et grunnlag for å forstå kulturredaksjonene. Alle disse verkene er relevante for min egen oppgave, først og fremst på grunn av de perspektivene de bringer meg som omkring kulturjournalistikk, men i noen tilfeller også som sammenligningsgrunnlag.

1.4 Metode

Denne oppgaven baserer seg både på kvantitativ og kvalitativ analyse. Kvantitativ analyse "(...) innebærer analyse av et materiale som lar seg behandle som tall, eller som kan telles" (Østbye, Knapskog, Helland, Larsen, 2007, s 154). Formålet er å identifisere etterprøvbare sammenhenger i materialet, eller bekrefte eller avkrefte hypoteser (se 1.1).

Det empiriske grunnlaget for denne oppgaven er fem avisers dekning av norske filmer, i årene 2012 og 2013. Det vil altså si redaksjonelt materiale som er publisert på trykk. Innsamling av data har foregått ved hjelp av databasen Atekst (Retriever), hvor den enkelte filmtittelen har vært søkeord. Søkeresultatene vises i Atekst som fullstendige avissider (pdf-format), noe som også ga meg mulighet til å analysere språklige og visuelle elementer i sammenheng (se for øvrig kapittel 4-6). Jeg har valgt å utelate treff i kinoprogram, quiz og notiser under 30 ord, da slike treff sjeldent har journalistisk innhold, og dermed heller ingen større analytisk verdi for denne oppgaven.

Datainnsamlingen resulterte i et stort korpus av tekster, totalt 1338 unike treff (ikke inkludert kritikker og kommentarer). For at et slikt materiale skal kunne håndteres analytisk, er det en forutsetning at det må kunne deles opp og grupperes i forskjellige kategorier. Til dette formålet har jeg laget et kodeskjema som ble ført inn i statistikkprogrammet NSDstat Pro, utviklet av Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste i Bergen. Et kodeskjema er enkelt sagt en samling av kategorier som utvikles før datainnsamlingen starter. Kodeskjemaet for denne undersøkelsen er vedlagt og forklart i vedlegg 1. Inspirert av Wright Lunds sjangerinndeling delte jeg først kodeskjemaet inn i fire typer av tekster, henholdsvis

- lanserings- og featurestoff, det vil si all pressedekning i forkant av filmenes premieretidspunkt (med unntak av kritikk/anmeldelser og kommentar/debattstoff)
- øvrige nyhetsartikler, det vil si all pressedekning i etterkant av filmenes premieretidspunkt (med unntak av kritikk/anmeldelser og kommentar/debattstoff)
- kritikk
- Kommentar og debattstoff, det vil si stoff fra avisenes dedikerte meningssider

Hver av disse fire typene inneholder en rekke variabler (se vedlegg 1). Denne inndelingen innebærer at undersøkelsen kan utforske de ulike sjangerne separat. Den gjør oss videre i stand til å peke ut eventuelle forskjeller på hvordan avisene prioriterer og skriver om filmer i lanseringsfasen og i tiden etter lansering. Kritikken og kommentarstoffet kan potensielt fortelle oss noe om de ulike avisens holdning til (ulike varianter av) norsk film og norsk filmbransje, og samtidig vise de norske filmenes rekkevidde i et bredere kultur- eller samfunnsperspektiv.

Sigurd Grønmo deler innhold inn i henholdsvis en manifest og en latent type (Grønmo, 2004). Manifest innhold "(...) refererer til bestemte ord, uttrykk eller formuleringer som blir registrert på samme måte hver gang"(Grønmo, 2004 s 195), for eksempel bestemte ord som går igjen eller tallverdier. Dette er umulig å være i tvil over og kan i prinsippet gjennomføres av en datamaskin. Latent innhold "(...) refererer til den spesifikke betydningen av bestemte ord, uttrykk eller formuleringer slik disse inngår i den konkrete sammenhengen i teksten"(Grønmo, 2004 s 195). Det er den vanligste formen for innhold og krever at man leser nøye gjennom for å kunne forstå konteksten og dermed forstå meningen. En metodisk utfordring ved å benytte seg av kodeskjema er dermed at den eller de som utfører undersøkelsen også utformer kategorier, og på den måten risikerer at subjektive vurderinger

skal kunne farge resultatet. Derfor har jeg lagt opp til at de aller fleste variablene skal ha så mye manifest innhold som mulig. De fleste variablene er enkle ja/nei spørsmål eller spørsmål som er enkle å etterprøve. Kategorier med latent innhold forekommer også, men for å sikre gjennomsiktighet har jeg i vedlegg 1 redegjort for hvilke prinsipper jeg har lagt til grunn i disse tilfellene. De mange forskjellige variablene og variabelverdiene i kodeskjemaet skal av plasshensyn ikke gjennomgås her, og det henvises i stedet til vedlegg 1 og de påfølgende kapitlenes analyser.

Den kvantitative delen av undersøkelsen genererer som nevnt et stort materiale, som kan benyttes til å tallfeste omfang, type tekster, fokus i tekstene og så videre. Det er etter min mening et interessant tilskudd til forskningen på feltet, da tidligere forskning typisk har vært basert på intervjuer. Likevel har jeg ønsket å tilføre undersøkelsen et dybdeperspektiv, og det kvalitative aspektet ved min undersøkelse har jeg løst på to måter. For det første inneholder undersøkelsens forskjellige kapitler komparative analyser, der relevante sider ved pressedekningen av utvalgte filmer diskuteres og eksemplifiseres i større detalj. For det andre er to kapitler (5 og 6) viet case studies av henholdsvis Eva Sørhaugs *90 minutter* (2012) og Erik Skjoldbjærgs *Pioner* (2013). Intensjonen med disse kapitlene er å gjøre en analyse av to filmers liv i pressen. Nettopp disse to filmene er valgt fordi de har visse kontraster og likheter. Begge har fått mye omtale i sine respektive år, begge har anerkjente regissører og begge filmer frontes av Aksel Hennie i pressen. De besitter også en samfunnskritisk brodd, men *90 minutter* gjør dette i en mer rendyrket form. Denne filmen handler om menn som begår partnerdrap og er et rent drama dedikert til å formidle sin tematikk. *Pioner* kritiserer den menneskelige prisen Norge betalte for oljen, men er forskjellig i både tilnærming til historien og i markedsføringen som følge av sin sjanger. Den er en actionpreget thriller, noe som gjør at det stilles andre krav til den og muligens en annen måte å omtale den i pressen på.

Kvantitativ forskning kan være en utfordring. Eksempelvis er det mange måter en film kan bli omtalt på i mediene. Det kan blant annet være i en artikkel om produksjonen til filmen, et intervju med en skuespiller, en oppfølgingssak om besøkstall, en anmeldelse, eller filmen kan simpelthen bare nevnes i en helt annen kontekst. Uansett hva og hvordan det ble skrevet er det i en undersøkelse behov for å skille mellom de forskjellige kontekstene filmen blir satt i, i tillegg til at irrelevante treff som dukket opp i søkemotoren måtte lukes ut. Derfor bestemte jeg å bygge inn to variabler i kodeskjemaet for å klassifisere artiklene. Den første variabelen var "v1: Handler artikkelen hovedsakelig om filmen eller nevnes den bare?". Den ble delt opp

i tre kategorier for å avgjøre om artikkelen a) handlet om filmen, b) bare ble nevnt i en annen kontekst og c) om den ble brukt som et utgangspunkt. Kategori c) var ment for å skille ut artikler som brukte aktualiteten til filmen som et utgangspunkt, men ikke omhandlet filmen videre. For eksempel å intervju en skuespiller om privatlivet eller, som i tilfellet med *Kon-Tiki*, bygge en sak rundt familien Heyerdahl.

Den andre variabelen er "v2: Er artikkelen redaksjonelt innhold eller innhold av mindre verdi?". Tanken bak denne variabelen var å definere alle artikler som hadde en artikkelforfatter som "redaksjonelt innhold" og alle som ikke hadde noe navn oppført som "artikler av mindre verdi". Dette skulle i praksis luke vekk alle mindre artikler i avisen og mindre spalter uten noe analytisk innhold. Artikler markert som "mindre verdi" ble ført opp, men bare for detaljer som når de ble publisert og hvor mange ord de bestod av for å spare tid i innsamlingsarbeidet. Et nærmere innblikk i hva slike notiser formidler vil være tilgjengelig i kapittel 5 og 6 da jeg gjennomgår pressedeckningen til *90 minutter* og *Pioner* i detalj.

Årsaken til at jeg presenterer dataene film for film fremfor samlet, er at flere filmer noen ganger nevnes i samme artikkel. Et eksempel er denne oppsummeringsartikkelen fra Aftenposten med tittelen "Publikum svikter norsk film"⁷:

Men foruten *Kon-Tiki* og *Tina & Bettina-The Movie* er det en rekke norske filmer som underpresterer sterkt i forhold til forventningene: Skandalefilmen *Wide Blue Yonder*, som opprinnelig var budsjettet til å koste 48 millioner, fikk premiere i mai, fem år etter innspillingen. Kun 1412 tok seg bryet med å kjøpe billett til den. Spillefilmen *Inn i mørket* solgte bare 1082 billetter. Hulderekkefilmen *Thale* var en annen skuffelse med kun 19 253 i billettsalg, mens genrekurrenten *Flukt* har solgt 52 176 billetter etter en måned. Også det en gedigen skuffelse.

Dette ville ført til at jeg hadde fått de samme artiklene oppført flere ganger om jeg skulle kodet hver film for seg selv og lagt de i et samlet materiale. Derfor har jeg kodet alle filmene hver for seg, og lagt inn egne variabler i kodeskjemaet for å skape et skille mellom de forskjellige måtene det blir skrevet om norske filmer. I vedlegg 3 er det mulig å se resultatet fra dette skillet. Som eksempel trekker jeg ut noen filmer fra denne figuren.

⁷ *Publikum svikter norsk film*, Aftenposten, 24.10.2012

Film	Handler om filmen: Red. innhold.	Handler om filmen: Mindre verdi.	Nevnes bare: Red. innhold	Nevnes bare: Mindre verdi.	Utgangspunkt: Redaksjonelt innhold.	Utgangspunkt: Mindre verdi.
Kon Tiki	66	22	100	17	17	2
Gåten Ragnarok	17	7	18	9	2	0
Albert Åberg	8	7	5	5	0	0
Som du Ser Meg	8	2	16	5	2	0

Figur 2.3

Variablene skiller mellom om artikkelen handler om filmen, om den kun nevnes eller om den brukes som utgangspunkt for å starte en annen samtale. Innenfor hver av disse er det en ekstra variabel: "Er artikkelen redaksjonelt innhold eller mindre verdi?". Med dette mener jeg å sile ut mindre artikler og irrelevante treff som ikke har noen artikkelforfatter. Disse blir da markert som "mindre verdi". Oppføringer av mindre verdi blir ikke oppført i samme detalj som redaksjonelt innhold for å spare tid og plass.

1.5 Teoretiske perspektiver

Det er som vist i 1.3 ingen tidligere forskning som har undersøkt den brede pressedekningen av norsk film med den empiriske tilgangen som legges til grunn her. Oppgaven favner bredt, og de ulike kapitlenes analyser lener seg derfor også på et bredt utvalg av teoretiske perspektiver. I denne delen vil jeg imidlertid fremheve tre, overordnede perspektiver som har vært til inspirasjon for min oppgave. Dette er henholdsvis perspektiver på kulturjournalistikk, offentlighetsteori og begrepet "middelkultur".

1.5.1 Kulturjournalistikken

Kulturjournalistikken er en undersjanger av journalistikken. Professor i sosiologi Gaye Tuchman forklarer nyhetsjournalistikkens betydning ved å beskrive den som en sosial institusjon, en institusjonalisert måte å formidle vesentlig informasjon om verden, politikk, kultur eller mer trivielle ting. Det blir formidlet av profesjonelle aktører med kontakter i samfunnets andre institusjoner som jobber innenfor organiserte normer og rutiner (Tuchman, 1978, s 4). Med andre ord er nyhetsjournalistikkens oppgave å informere og opplyse om verden rundt oss, men den er til for mer enn bare å formidle informasjon. Den norske medievitaren Sigurd Allern poengterer i forlengelsen av dette at en viktig del av journalistikkens rolle er å "(...)utøve definisjonsmakt i forhold til opinionsdanningen i

samfunnet" (Allern, 2001, s 22). Selv om disse tankene nok primært er tuftet på nyhetsjournalistikkens betydning for politikk og samfunnsdebatt, er det likevel grunn til å mene at kulturjournalistikken har en lignende funksjon innenfor sitt område.

Kulturjournalistikken har med andre ord til oppgave å formidle og bedømme det som skjer på kulturfeltet.

Til tross for at den ofte forveksles med kjendisjournalistikk og kritiseres for å være person-, følelses- og fiksjonspreget, viser Unni From og Nete Nørgaard Kristensen i sine intervjuer at kulturjournalister oppfatter seg selv som kulturformidlere (From, Kristensen, 2011, s 36-39). Altså ser ikke disse journalistene sitt eget arbeid utfra de negative konnotasjonene som følger med yrket, men at de har samme oppgave som andre journalister bare innenfor kulturfeltet. From og Kristensen mener at selv om kulturjournalistene etterstreber de samme idealene som andre journalister, er det likevel slik at kulturjournalistikken er lavere rangert i det journalistiske hierarkiet enn for eksempel nyhetsjournalistikken eller litteraturjournalistikken (From, Kristensen, 2011, s 230). Grunnen til denne rangeringen i hierarkiet har blant annet sammenheng med at kulturjournalister ansees for å ha mindre profesjonelle forhold til kildene sine.

Selv med lavere status har kulturjournalistikken med tiden blitt en viktig del av pressen rent økonomisk. Populærkultur, kjendisfokus og underholdning har vært en salgsfaktor siden billige "penny papers" ble etablert som et alternativ til "kvalitetsavisene" på 1830-tallet. Dette ble ført videre inn i tabloidavisene (Allern, 2001, s 23-27). Inspirert av offentlighetsteorien betegner Kristensen og From tankegangen og idealet i kulturredaksjonene som en servicejournalistikk, hvor mottakerne betraktes som konsumenter, forbrukere og klienter heller enn opplyste samfunnsborgere med behov for nyttig saksinformasjon og debatt (From, Kristensen, 2011, s 30). De store mediekonsernene er en blitt en betydelig del av den økonomiske makten i samfunnet (Allern, 2001, s 22) og dermed fremkommer det et naturlig behov for å tjene penger på innholdet i journalistikken. Gillian Doyle forklarer i sin bok om medieøkonomi at avisene tjener penger på å selge innhold til forbrukerne og dermed videreselge forbrukernes oppmerksomhet til annonsører (Doyle, 2002, s 12). Dette forklarer betydningen av å nå ut til folket med stoff som engasjerer. Forholdet mellom kulturjournalist og leser ligner dermed på forholdet mellom selger og kunde. For å holde seg i jobb må kulturjournalisten merke seg hva slags stoff som vil få flest mulig lesere til å betale for avisen, samtidig som kulturen skal formidles etter en objektiv standard. Allern påpeker at

journalistikk som sikter på å nå et bredt publikum må benytte seg av personifisering og dramatisering som et element i nyhetsformidlingen. Dette fordi denne måten å formidle nyheter på gjør tyngre og abstrakt stoff lettere å fordøye og indentifisere seg med (Allern, 2001, s 32). Slik sett er kulturjournalistikken en optimal plattform for slikt personorientert stoff med sine godt kjente artister, skuespillere og mediepersonligheter.

Denne tabloide tilnærmingen til kulturjournalistikk er forskjellig i Norge fra hva den er i et land som Storbritannia, hvor en tabloid avis som The Sun er drastisk forskjellig fra en mer seriøs meningsbærende avis som The Guardian. På grunn av et samfunn som baserer seg mindre på klasseskiller og hvor avisene sikter mot et sosialt og kulturelt sammensatt publikum er de største norske avisene mer blandet i sitt innhold (Allern, 2001, s 27). Folketall er nok også en faktor i dette da det økonomisk sett er smartere å ikke sikte mot nisje eller eliter om man vil vokse seg like stor som Aftenposten. Slik vi ser kulturstoffet i dagens aviser formidles det på en egalitær måte, kunst og kommers møter lignende krav. Denne fremgangsmåten kan spores tilbake til en hendelse.

I 1990 slo den svenske avisen Dagens Nyheter sammen kultursidene og underholdningssidene til en og samme seksjon kalt "kultur og nöjen". Denne endringen ble innført ettersom stadig voksende popkulturen var det som preget de yngre generasjonene. Samtidig ble forståelsene av hvem som konsumerer hva mer utvidet. Aftenposten, Dagbladet og VG fulgte etter disse endringene her i Norge. VG presentere en mer egenartet versjon med sitt "rampelys" som ble en mer rendyrket del som fokuserte på det "bransje og personorienterte underholdningsstoffet" (Bech Karlsen, 1991, s 11-13). Som følge av dette mente Jo Bech Karlsen at det ikke lenger rom for den rene kulturjournalistikken, den forflyttet seg til nisje og bransjeblader, siden massemediene måtte sikte bredt (Bech Karlsen, 1991, s 20-21). De negative effektene ved dette ble bedømt til å være omprioriteringer av kultur til fordel for underholdning, mangel på engasjement og deltakelse, kjendis og personorientering, og et homogenisert innhold. Det positive ved en slik praksis var at kulturen kunne nå ut til et større publikum, et mer tilgjengelig språk og at det ville bli stilt folkelige krav til kulturen (Bech Karlsen, 1991, s 96).

Knapskog og Larsen (2004, s 27) opererer med fire kulturjournalistiske sjangre, hhv. forhåndsomtale, intervju, kommentar/analyse, samt en bredere definert «kulturreportasje». Jeg har valgt å operere med den mer generelle betegnelsen nyhetsartikler, som for eksempel

inkluderer lanseringsintervjuer, oppfølgingssaker m.m., og featurereportasjen som hos meg eksempelvis inkluderer portretter, sett-besøk og så videre. Dermed vil jeg i denne oppgaven omtale de forskjellige typene av journalistisk stoff som nyhetsartikler, featurereportasjer, kritikk og kommentarer/debattstoff.

Det jeg håper å undersøke og reflektere over i denne oppgaven er blant annet hvordan denne kommersielle og folkelige stilen i dekningen av norsk film preger avisene. Logikken tilsier at aviser som Klassekampen, som sikter smalere enn for eksempel VG, vil ha et annet fokus kulturdekningen, men hva er i realiteten forskjellene? Er det forskjeller i prioriteringer og kvalitet? Påvirker det dekningen av filmene positivt eller negativt?

1.5.2 Pressen og middelkulturen

Det er viktig å huske på at den norske pressen også er en del av den kulturen den skriver om. Den formes av den og for å overleve økonomisk vil det være gunstig å skrive til det klasse- eller kultursegmentet som er i overtall. Medieforsker Espen Ytreberg (2004) argumenterer for at i Norge er denne dominerende kulturen den såkalte "middelkulturen" (Ytreberg, 2004, s 6). Middelkulturen definerer han som et midtpunkt mellom det lavkulturelle og det høykulturelle. Høykulturen defineres utfra verk som tilbyr stor innsikt i bytte mot stor anstrengelse fra den som konsumerer det. Tradisjonelt sett blir den sett på som mindre tilgjengelig og mer krevende enn de lavere kulturene, og har en assosiasjon med elitisme eller overklasser. Ballett, opera og klassisk musikk er typiske eksempler på det høykulturelle. På grunn av den krevende natur og assosiasjon med øvre klasser er ikke det høykulturelle populært blant de store massene. Lavkulturen derimot har ikke den samme dybden og mangler den krevende barrieren høykulturen har. Det er noe alle kan plukke opp eller forstå raskt og regnes som oftest som ren moro for lite innsats. Tradisjonelt sett har den en assosiasjon med lavere samfunnsklasser. Middelkulturen befinner seg i det kulturelle rommet som har behov for en viss dybde, men som ønsker det til en mer overkommelig grad av anstrengelse og motstand. Et kritisk blikk på middelkulturen ville betegne dette som en måte å fremstille noe som mer dypere og givende enn det egentlig har kapasitet for å være, en slags light-versjon av høykulturen (Ytreberg, 2004, s 7-8). En grunn til fremveksten av middelkulturen på verdensbasis kan stamme fra postmodernismen. Den tyske professoren Andreas Huyssen forklarer at grensene mellom høykulturen og massekulturen er blitt forkludret. Dette skjer på grunn av den postmoderne tendensen til å blande stil og inntrykk fra flere kilder, både høykulturelle artister som henter inn fra massekulturen og omvendt (Huyssen, 1992, s ix).

I Norge forklarer Ytreberg hvordan fremveksten av middelkulturen er noe særegent, knyttet sammen med den norske folkesjelen gjennom nasjonsbyggingen. Når landet skulle formes etter etablering av grunnlov og selvstendiggjørelse, var tanken at man måtte ha noe å samles rundt. Dette midtpunktet måtte være av både kulturell, sosial og politisk karakter samtidig som den skulle være tilgjengelig for alle. Samfunnet skulle være egalitært og kulturen skulle være en del det som knyttet folket sammen (Ytreberg, 2004, s 9). Denne tankegangen er antielitær og førte med seg at det ikke ble dannet noen store grupper av eliter som kunne etablere et stort marked for det høykulturelle. Denne tankegangen var bevisst fra statlig nivå, og Ytreberg påpeker at dette var spesielt synlig i NRK. Programplanen her var også innstilt på å være inkluderende og tilpasse seg slik at rikskringkastingen var tilgjengelig for alle. Dette gir den norske middelkulturen sitt særpreg: "Ikke bare søker den kombinasjonen av vesentlig innhold og moderat krevende form, slik annen middelkultur gjør. Den er også tilstrebet folkelig, egalitær og inkluderende" (Ytreberg, 2004, s 9). Resultatet blir at kravet om tilgjengelighet og folkelighet blir rettet mot det meste innenfor kulturverdenen selv der hvor det ikke passer inn. Flere artister ønsker ikke å måtte gjøre seg selv mer folkelige eller tilgjengelige ved å for eksempel stille opp i "hjemme-hos" reportasjer i Se og Hør. Ei heller er det slik at alle kunstverk blir bedre av å forenkles slik at flest mulig skal kunne forstå dem uten å anstrenge seg. Konsekvensene av å ikke tilpasse seg denne normen kan for eksempel bety lavere besøkstall på kino.

Hva gjelder pressen trekker Ytreberg de frem i samme åndedrag som NRK. Han påpeker at aviser som VG, Dagbladet og Aftenposten legger seg opp mot å levere på middelkulturens premisser. Det mener han er grunnen til at vi i Norge ikke har det store skillet mellom "(...)"seriøse" fullformataviser og underholdningspregede tabloidaviser" (Ytreberg, 2004, s 9). Når majoriteten av et mindre land som Norge ligger i middelkultursjiktet og ikke i en utpreget høy- eller lavkultur er det dit man må sikte for å vokse som bedrift. Man kan se de samme tendensene i funnene til Bech Karlsen som ble trukket frem tidligere i oppgaven. Her så journalistene det som positivt at kultur og underholdningsdelene ble slått sammen siden det ville stille slike folkelige krav og gjøre kulturen mer tilgjengelig (Bech Karlsen, 1991, s 96).

Om denne oppfatningen av den norske kulturen stemmer opp mot virkeligheten kan til dels måles opp mot sosiologen Ove Skarpenes undersøkelse blant et utvalg av høyere utdannede.⁸ I den undersøker han intervjuobjektene forhold til kultur. Et funn som kan gi en forståelse av denne gruppen er:

Den desidert største gruppen i materialet består av dem som enten ikke er opptatt av kultur i det hele tatt, eller som primært foretrekker det de ofte selv beskriver som «lett» og «middels lett» kultur til bruk for underholdning og avslapping. Noen har en stor interesse knyttet til sitt fagfelt og leser litt faglitteratur på fritiden (enten det nå var arkitektur eller psykologi), men de var uinteresserte for øvrig. (Skarpenes, 2007, s 540)

Han forteller videre at de som befinner seg i denne gruppen er lite opptatt av å skape seg en kulturell identitet og mener i motsetning til de andre gruppene at kulturen har en dannelsesfunksjon. Underholdningsfunksjonen er i tillegg viktig for flertallet av informanter og "Over halvparten av utvalget gir faktisk uttrykk for at kultur enten ikke er viktig, eller at den primært fungerer som underholdning" (Skarpenes, 2007, s 540-542).

Dette sier noe om hvordan de avisene sikter seg opp mot selv vurderer kulturen.

Underholdningskravet står sterkt over hele linja og det største forbruket er av "lettere" kultur, noe som tradisjonelt sett inkluderer filmen. Filmen er som oftest rangert lavere enn teater eller litteraturen på den kulturelle rangstigen, men også innenfor filmen er det et skille mellom høy og lav. Skarpenes viser også til at de som har foretatt vertikale klassereiser virker å være bestemt på å beholde sin egen kultur fremfor å adoptere en høyere form for kultur. De virker å bedømme seg selv etter de samme middelkulturelle kravene som Ytreberg trekker frem. En annen del av dette folkelighetskravet virker å være at forestillingen om dårlig smak ikke bare er knyttet til lavere klasser, men også til høyere klasser, noe som går i tråd med tanken om et egalitært samfunn. Det er like hurray å handle billig kjøtt i Sverige som det er å skryte av sin egen velstand (Skarpenes, 2007, s 554-555). Da det virker som om middelklassen har et bevisst forhold til den kulturelle statusen på det de konsumerer kan det være interessant å se i hvilken grad avisene endrer sitt fokus i forhold til hvilken status filmen har. Dette vil bli undersøkt i kapitlene med kvalitative analyser (kapittel 3-6)

⁸ Bruken av klassebegrepet er her ikke bundet til en bestemt sosiologisk teori om klasser og middelklasser. Samfunnsfagene har en ambivalent holdning til «mellomlagene» og til spørsmålet om de utgjør en «klasse».

Gjennom de kvalitative analysene er det mitt mål å spore graden av slike middelkulturelle krav og i hvilken grad avisene aktivt søker å forholde seg til eller ikke forholde seg til dem. Jeg vil altså forsøke å forklare de tendensene jeg ser utfra offentlighetsteorien, middelkulturbegrepet og kulturjournalistiske virkemidler.

1.5.3 Offentlighetsteori

For å forstå de tendensene som dukker opp i undersøkelsen er det viktig å plassere de i kontekst. I tillegg til å ha begrepet om middelkultur og kulturjournalistiske teorier tilgjengelig mener jeg også det er viktig å benytte seg av offentlighetsteorien for å forklare tendensene jeg ser. Mens de to førstnevnte sier noe om kulturmentaliteten og det journalistfaglige i Norge, mener jeg det er viktig at man også inkluderer en forståelse av den samfunnsmessige konteksten som avisene er en del av. Å uttale seg eller bli intervjuet i pressen er å uttale seg i det offentlige rom. Hva som er riktig eller galt å formidle i en slik setting kan leses opp mot journalistiske konvensjoner og hva kulturen vår anser som passende, men via offentlighetsteorien kan det hele også forklares utfra hvordan samfunnet henger sammen. Hvorfor det er for eksempel akseptabelt å snakke om fritidshobbyer i et lanseringsintervju hvor man er forventet å skulle fortelle om den nye filmen man er aktuell med? Fra et journalistisk perspektiv kan man si at det tilfredsstiller det journalistiske kravet om en personorientert vinkling. I et kulturperspektiv kan man hevde at det stammer fra middelkulturens krav om å være tilgjengelige og jordnære. På offentlighetens nivå kan man si at det handler om at forholdet mellom det private og det offentlige beveger seg mot et samfunn hvor en offentlig person forventes å vise frem sin private side like mye som sin profesjonelle.

Ifølge professor Helge Rønning handlet tanken om offentligheten opprinnelig om "(...) et rom der private borgere kom sammen for å hevde sine interesser i motsetning til en absoluttisk og eneveldig stat" (Rønning, 2012, s 163-64). Slikt sett er offentlighetsbegrepet tett knyttet til det moderne samfunn, et sted hvor det er rom for debatt og private interesser. Pressen er et viktig forum for å formidle debatter og hva som foregår i offentligheten. Offentlighetsbegrepet er ofte forbundet med den tyske sosiologen Jürgen Habermas. Han tar utgangspunkt i det 18-århundrets offentlighet som han mener var inndelt i to sfærer, det offentlige (sfære for den offentlige myndighet) og det private (privatområde). Dette var igjen inndelt i ulike undersfærer. Det private besto av privatsfæren (borgerlige samfunn) og intimsfæren (familiesfæren). I privatsfæren fremmet man sine egne interesse er som privatperson og

borger, for eksempel varebytte og samfunnsmessig arbeid, og intimsfæren var rom hvor hjem, familie og følelsesliv befant seg. Det offentlige besto av den offentlige sfære (politisk offentlighet) og den kunstneriske sfære (litterær offentlighet). I den offentlige fant vi området for meningsutveksling, politikk og diskusjon og i den kunstneriske kultur kunst og underholdning og formidling av de andre sfærene (Habermas, 1991, s 27).

I denne tidlige forestillingen om det moderne samfunnet blandet innholdet i de enkeltstående sfærene seg sammen. privatsfæren blandet seg i den intime, den offentlige og den kunstneriske, den offentlige sfære i det private og den kunstneriske, og intimsfæren i den private og den kunstneriske. Her var de eneste sfærene som ikke var i direkte kontakt den offentlige og den intime (Habermas, 1991, s 27).

Om man går til avisstativene i en hvilken som helst butikk kan man se at fra forsidene at dagens offentlighet ikke lenger er slik som Habermas beskriver det 18-århundret. Den amerikanske sosiologen Richard Sennett hevder at skillene mellom den offentlige og private sfæren har blitt brutt ned i dagens samfunn, og at det private og intime har blitt dominerende i det offentlige området. Han mener dette stammer fra en intimitetsideologi i samfunnet. Det å være sosial og medmenneskelig skaper et inntrykk av at man er troverdig. Dermed blir det å uttrykke sin menneskelighet forbundet med moralsk godhet. Å fremstå som kald, upersonlig eller fremmedgjørende skaper det motsatte inntrykket og minsker din troverdighet (Sennett, 1992, s 5-6). Dette betyr blant annet at det å ha en tilgjengelig personlighet (eller en folkelig en, i tråd med middelkulturen) er viktig for å lykkes i det offentlige. Om man går tilbake til de nevnte avisforsidene ser man at mange av de aktuelle sakene knyttes til kjente navn for å personifisere de og gjøre de lettere å relatere seg til. Det er heller ingen hemmelighet at kjente navn brukes aktivt i det offentlige rom for å skape interesse rundt nye filmer. Å spille på skuespillernes personligheter er bevisst både fra pr-selskap og avisredaksjonenes side, men hvordan det påvirker omtalen av filmen er noe jeg vil se nærmere på i analysedelen av oppgaven. Om det å gi innsikt i filmpersonlighetenes intime sfærer blir viktigere enn filmen selv kan det bety at filmens andre kvaliteter går tapt for pressens publikum.

Sennett mener at fokuset på det personlige forsterkes gjennom de elektroniske massemediene. Medier som fjerner publikum fra en hendelse eller en sak demper den tradisjonelle publikumsreaksjonen. Isteden blir det å konsumere informasjon en passiv aktivitet.

Han forklarer at denne distansen og passiviteten sløver publikums evne til å følge med på komplisert innhold og at oppmerksomheten i stedet rettes mot det personlige og menneskelige (Sennett, 1992, s 49-50). Denne forklaringen om at elektroniske massemedier som fjernsynet skaper en avstand mellom publikum og samfunnet gjelder også for pressen. Siden de elektroniske mediene og konsumkulturen øker passiviteten i publikum påvirker det alt annet i samfunnet, også pressen og deres lesere. Denne sløvheten og uviljen til å oppsøke det kompliserte ser vi også i begrepet om middelkulturen og behovet for kulturelle produkter som tilbyr innsikt mot lav innsats. Det absorberes heller uttrykk fra høykulturen og tilpasser de til kravene om personlighet og tilgjengelighet.

Habermas hevder på samme vis at det ikke lenger foreligger et klart skille mellom det private og offentligheten, det blir heller mer innviklet inn i hverandre som en sosial sfære (Habermas, 1991, s 131). Han mener at den klassiske forestillingen om offentligheten forandres om til konsumentkulturen. Den politiske offentligheten absorberes av den konsumkulturelle, avpolitiserede offentlighet (Habermas, 1991, s 165). På samme måte absorberes lav og høykulturelle uttrykk inn i middelkulturen. Dermed blir skilleveggene mellom det private og det offentlige mer diffuse. I denne fremveksten av konsumentkulturen må det være noen som produserer. Helge Rønning har i den forbindelse redegjort for det som kalles produksjonsoffentligheten (Rønning, 2012, s 174). Dette betegner en form for offentlighet som har vokst frem sammen med konsumentkulturens teknologiske fremskritt. Målet for denne offentligheten er å skape profitt gjennom appellerende innhold. For pressen kan det blant annet bety å fokusere sterkere på kjendiser og deres personligheter. En måte å skape denne appellen på er å utnytte deler av menneskelivet som før var mer isolert fra offentligheten, altså det som tilsvarte den intime sfæren hos Habermas (følelsesliv og hjem/familie). Pressen bidrar med andre ord til å bryte ned skillene mellom det intime og offentlige når den stadig oftere formidler informasjon gjennom personer og det personlige. Derfor er det viktig å være bevisst på dette gjennom min analyse og vise i hvilke former dette skjer. Hvorvidt denne søkingen etter appellerende innhold betyr at det virkelige innholdet i filmene blir nedprioritert er en stor del av hva jeg vil undersøke.

1.6 Oppgavens struktur

Denne oppgaven er med hensyn til sidetall en ganske lang masteroppgave. Den strekker seg ut over hele 162 sider noe som kan virke å være i overkant langt. Et studie som skal gjøre rede for noe så bredt som pressedekningen av norsk film vil naturlig nok trenge et visst omfang.

Det som er meget viktig å merke seg er at jeg benytter meg av mye statistikk, noe som vil tilsi flere grafiske fremstillinger, og jeg analyserer flere avissider noe som vil tilsi faksimiler. Det er 54 figurer som brukes med analytiske formål i denne oppgaven. Om vi bestemmer oss for at i det i gjennomsnitt er plass til to figurer per side er hele 27 antall sider i denne oppgaven faksimiler, grafer o.l. Derfor er det mye "fyll" som får den til å virke større enn den kanskje er forventet å skulle være. Når det er sagt er det på tide å redegjøre for hva disse 162 sidene inneholder.

I kapittel 2: "generelle tendenser" vil jeg med utgangspunkt i kvantitative data presentere viktige hovedtrekk med pressedeckningen av norsk film.. Dette vil henholdsvis dreie seg om en blanding av de store, generelle statistikkene og hva som kan tolkes ut av dem. Det kvantitative datamaterialet presenteres på denne måten for å kunne danne en basisempiri for de neste analysekapitlene. Kapittel 3 og 4 fokuserer på å utdype det som etter min mening er den mest sentrale delen av filmformidlingen i pressen. Den kvalitative analysen begynner i kapittel 3: "kritikkens tilstand". Her analyseres filmkritikken, med et særlig fokus på kritikkene av *Kon-Tiki* og *Jeg er din*. I kapittel 4: "filmjournalistikken" vil jeg analysere flere illustrerende eksempler på hvordan norske filmer omtales i pressen gjennom, intervjuer, feature og nyheter. Dette kapitlet er tredelt med eksempler fra filmer som har kunstnerisk preg, kommersiell suksess og filmer som ikke lykkes i pressen.. I kapittel 5 foretar jeg det første case-studiet av *90 minutter*, med den hensikt å vise en enkeltfilms skjebne i pressen over et år. I kapittel 6 foretar jeg mitt andre case-studie, denne gang av *Pioner*. Funnene i disse kapitlene er en viktig del av å besvare hypotesene mine, samtidig som de to enkeltfilmenes pressedeckning skal sammenlignes. I kapittel 7 vil jeg oppsummere oppgaven og avgi min konklusjon om problemstillingen og hypotesene.

Kapittel 2 Generelle tendenser

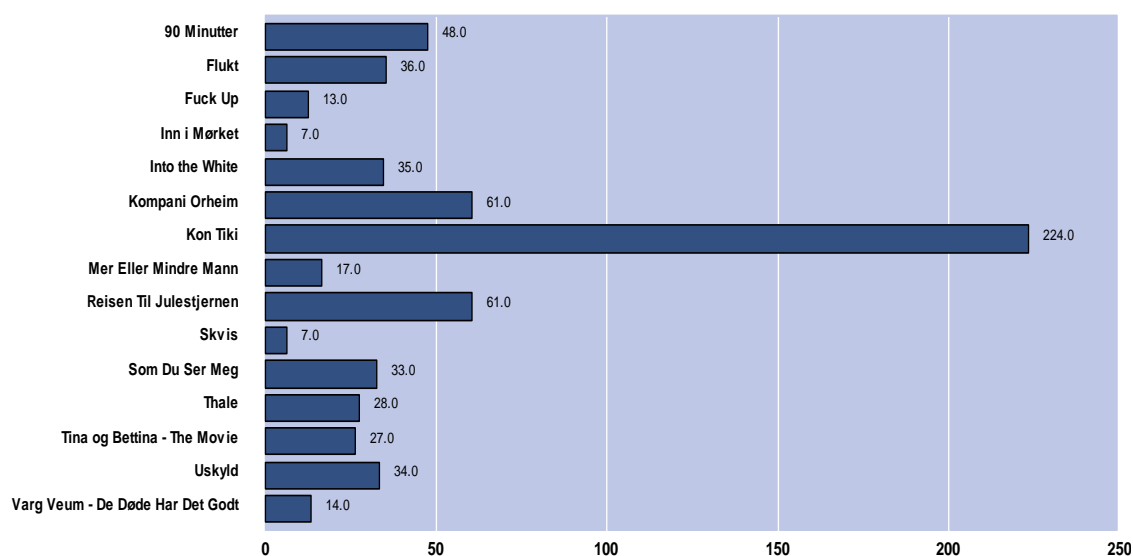
Når man utfører en kvantitativ undersøkelse med et stort materiale og mange variabler er det naturlig at man blir sittende på mye informasjon. I denne oppgaven går jeg gjennom fem aviser og alt de har skrevet om norske filmer i form av intervjuer, artikler, kritikk og kommentarer. resultatet er at jeg har registrert 1 338 treff for artikler, 134 for kommentarer pluss 168 kritikker. Med så mye stoff kommer det tilsynelatende uendelig med muligheter for analyse. Derfor gjelder det å velge de relevante mulighetene og hvilke presentasjonsformer som er hensiktsmessige.

Dette kapittelet dedikeres til å utforske de forskjellige vinklingene man kan tolke dette materialet ut fra. Hovedsakelig er meningen å vise frem de store generelle figurene og kontekstualisere dem. Jeg begynner med å vise hvor mange treff de enkelte filmene fikk totalt før jeg så setter de opp mot andre faktorer. Jeg vil også vise hvilke aviser som har skrevet om hver enkeltfilm, og hvor mye de har skrevet. For å besvare min hypotese vedrørende sammenhengen mellom besøkstall og presseomtale vil jeg sette de opp mot hver enkelt films kinobesøk. Jeg vil også måle disse besøkstallene opp mot terningkast. Det er også interessant å prøve å spore i hvilken grad pressen kan påvirke skjebnen til en film blant publikum og hva som påvirker en films skjebne i pressen. Er det en sammenheng mellom kinobesøk og omtale i avisene? I tillegg til dette vil jeg gjøre rede for hvilke temaer pressen skriver mest om, hva som skal til for å nå forsidene og de viktigste statistikkene for kritikken.

2.1 Årene 2012 og 2013

Her foreligger oversikten over hvor mye omtale hver enkeltfilm har fått i den aktuelle tidsperioden. Dette er ganske enkelt hvor mange ulike nyhetsartikler og features som har blitt registrert per film. I 2013 ble det i snitt generert 34.6 artikler per film og 43 artikler per film i 2012. For begge årene sammenslått er gjennomsnittet 38.2 treff per film. I 2012 er det et snitt på 30,07 artikler per film uten å inkludere *Kon Tiki*. Det viser hvordan en slik storfilm kan påvirke hvor mye omtale de andre filmene i samme periode får.

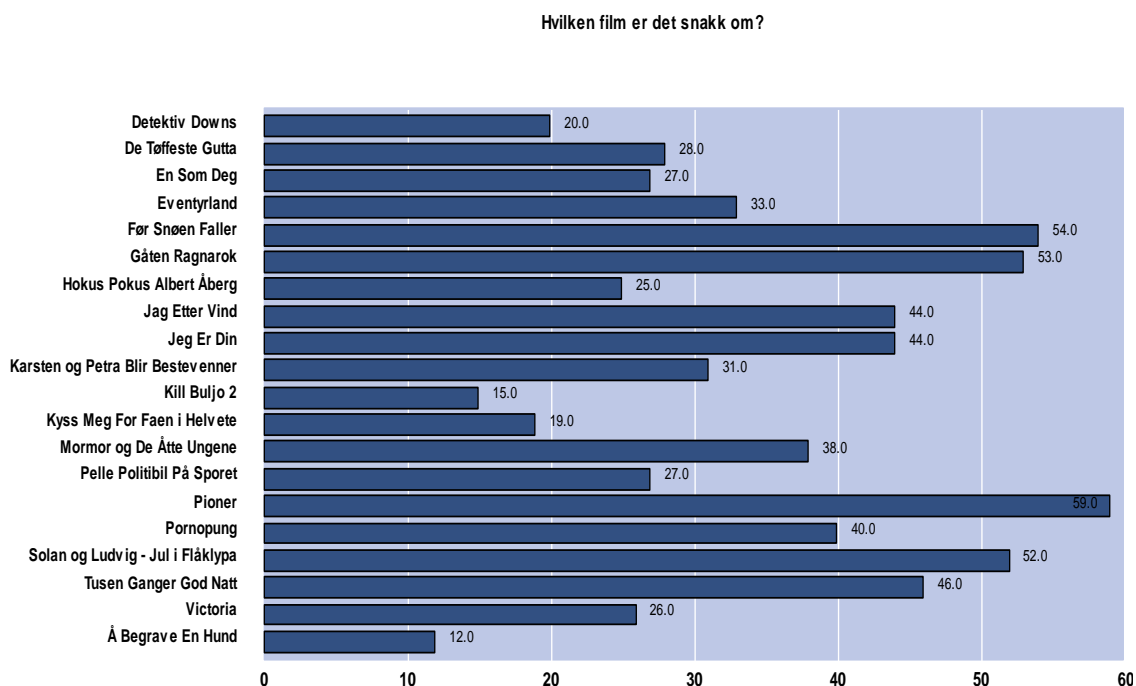
Hvilken film er det snakk om?



figur 2.1

Kon Tiki er den desidert største vinneren, ikke bare på kino i 2012 med 881 944 besøkende, men også i de utvalgte avisene. 224 ganger ble *Kon Tiki* skrevet om i en eller annen form, noe som er over tre ganger så mye som andre plassene *Kompani Orheim* og *Reisen Til Julestjernen* som begge landet på 61 treff hver. Taperne i denne sammenhengen er Katrine Haugens ungdomsfilm *Skvis* og Thomas Wangsmos spillefilmdebut *Inn i Mørket*, begge med 7 treff hver. Det betyr altså at innenfor denne undersøkelsens rammer fikk *Kon Tiki* 32 ganger så mange treff som disse to filmene. 2012 kan sees som et ekstremt år i den forstand at det ikke er hvert år vi ser så store og dyre produksjoner i Norge, så det er naturlig at den skapte overskrifter og solgte aviser. Likevel er det store forskjeller å spore. Sannsynligvis ville forskjellene vært enda større om jeg hadde samlet inn alle data denne filmen fortsatte å i 2013. Med Oscar-nominasjonen i tillegg til at den vil bli nevnt i sammenheng med alle andre prosjekt skuespillerne deltar i, er det mulig at omtalen ville vært doblet.

Så til tilsvarende figur for 2013:



Figur 2.2

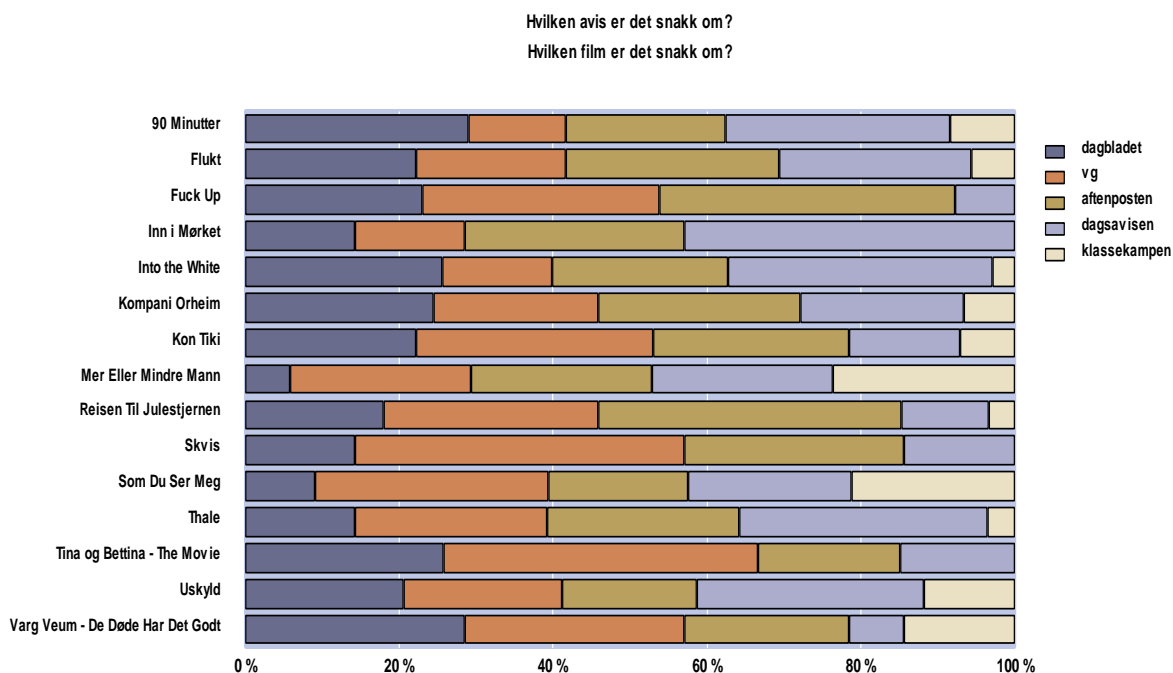
2013 (20) var et år med flere spillefilmer enn 2012 (15), og som figur 2.2 illustrerer en jevnere dekning i topp og bunn. Her er det ingen *Kon-Tiki* som tar oppmerksomheten, og vi kan se at den mest omtalte filmen (*Pioner*) ligger på omtrent det samme nivået som de med nest mest omtale i 2012. Dekningen sett opp mot besøkstall vil bli sett nærmere på senere i kapittelet, men det er interessant å merke seg at årets mest besøkte film *Solan og Ludvig – Jul i Flåkløya* ligger på samme nivå med filmer som har langt mindre besøkende.

I kapittel 1.4 gjorde redegjorde jeg for hvordan disse treffene ble inndelt i kategorier utfra om saken faktisk handlet om filmen eller ikke. I figur 3 i vedlegget kan den fulle oversikten over denne figuren sees. Et raskt regnestykke for hver kolonne viser at i gjennomsnitt skrives det 8.8 artikler per film som hovedsakelig handler om filmen og 4,8 notiser (mindre verdi) per film. Når vi regner ut at det i gjennomsnitt er 38,2 treff pr film (for 2012-13 sammenlagt) blir det tydelig at en stor andel av dette gjennomsnittet er artikler som skriver om flere filmer samtidig. Disse samlende artiklene kommer selvsagt ikke bare i form av kritikk av filmbransjens prestasjoner. Andre typer vanlige samlende artikler omtaler som oftest hvilke filmer som kommer i sommer, vinter og høst, samt hvilke filmer som er nominert til Amanda, hvem som vinner og hvem som skal til internasjonale festivaler.

2.1.1 Årene 2012-2013 per avis

Før jeg bygger videre på disse statistikkene skal jeg gjennomgå hvilke aviser som skriver mest om hvilke filmer. På denne måten kan vi se hvilke filmer løssalgsavisene og de meningsbærende avisene prioriterer å skrive om. Det som er viktig å merke seg er at figur 2.4 og 2.5 er oppført i prosent. Selv om Klassekampen har en mindre prosentandel av den totale dekningen for *Kon-Tiki* enn den har for den totale dekningen av *Som du ser meg*, betyr ikke det at Klassekampen skriver mer om *Som du ser meg*. *Kon Tiki* har 224 treff mens *Som du ser meg* har 33. Klassekampen skriver derfor mer om *Kon-Tiki* for å oppnå en synlig prosentandel av et så stort antall saker.

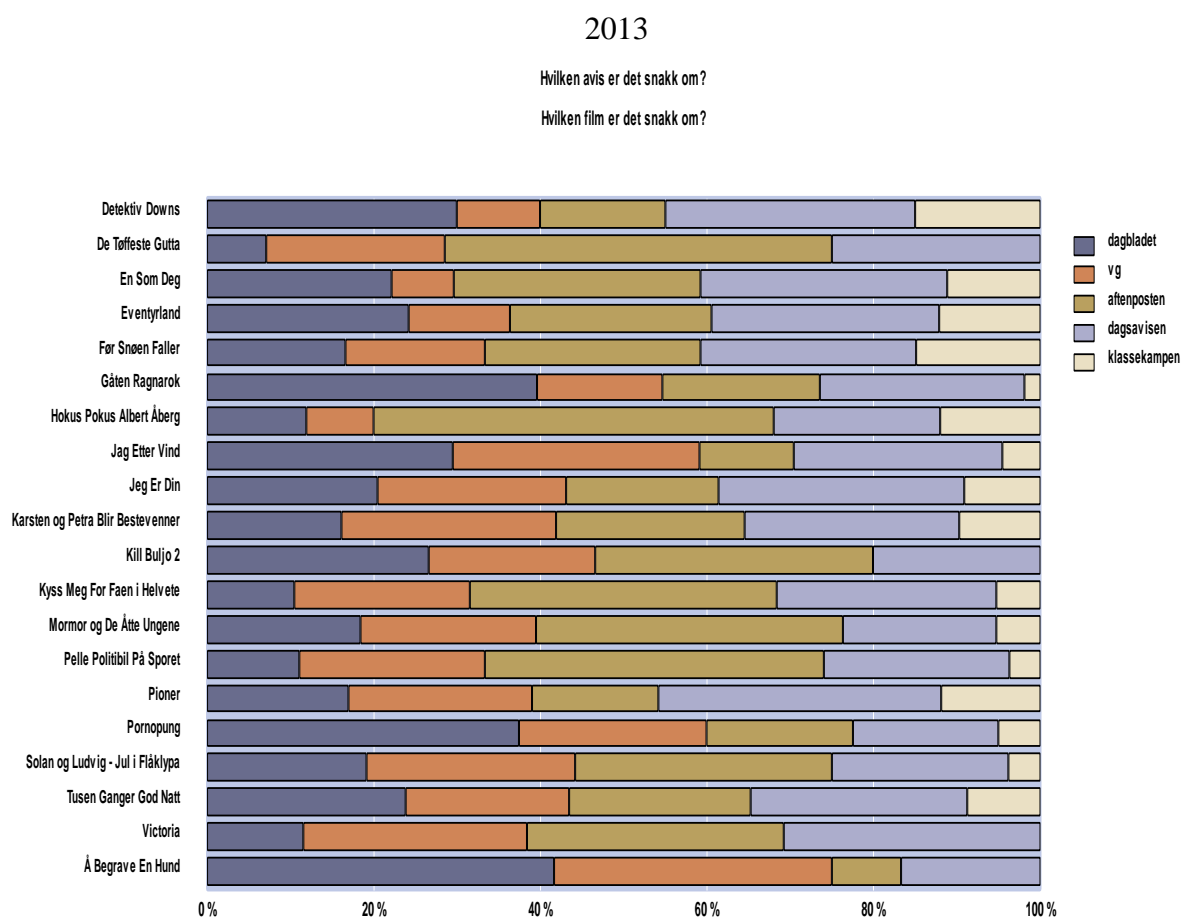
2012



Figur 2.4

Ut fra figur 2.4 kan vi se at i 2012 var det er det forholdsvis jevnt mellom løssalgsavisene og Dagsavisen. Klassekampen er den som skriver klart minst av alle og har i fire tilfeller ikke skrevet noe som helst. I bare to tilfeller har avisen utgjort mer enn 20 % av den totale dekningen for en film. Om man skal spore noen tendens for Klassekampen er det at mindre filmer som *Skvis* eller *Inn i mørket* og kommersielt pregede filmer som *Thale* og *reisen til julestjernen* blir nedprioritert. Det er vanskelig å spore den samme tendensen for de andre da det ser ut til være flere faktorer som spiller inn. For eksempel skriver Dagsavisen mindre om

Reisen til julestjernen og *Skvis* enn de store avisene, men den er dominerende i forhold til *Thale* og *Inn i mørket*. Dagbladet prioriterer også enkeltfilmer som *Mer eller mindre mann* og *Som du ser meg* i mindre grad, men det antyder ikke nødvendigvis at mindre kommersiell appell er det som avgjør. Filmer som *90 minutter* og *Uskyld*, som begge kan sies å ha et kunstnerisk preg, får mer omtale i løssalgsavisen Dagbladet, enn de gjør i meningsbærende Klassekampen. Andre kriterier som hvor kjente skuespillere og regissører er kan også ha noe si. Aftenposten ser ut til å ha den jevneste prosentandelen per film i 2012, og dekker også både det kommersielle og kunstneriske.



Figur 2.5

I 2013 fortsetter Klassekampen å skrive mindre enn de andre avisene. Denne gangen krysser de ikke 20 % andel en eneste gang. Ifølge Espen Ytreberg er kulturdekningen i de norske avisene og kringkasterne egalitær og folkelig, og vi har ingen rent utpregede seriøse fullformater eller underholdende tabloider (Ytreberg, 2004, s 9). Det kan være at Klassekampen, som meningsbærende avis, signaliserer et ønske om å gå mot det egalitære og folkelige ved å prioritere enkelte filmer over andre. 2013 var et år med fem flere filmer enn 2012. De avisene som søker å dekke alle filmene som kommer ut klarer ikke gi like mye

omtale til alle. Et eksempel er *Hokus pokus Albert Åberg* hvor Aftenposten dominerer og de andre skriver langt mindre. Alt i alt fremstår Dagsavisen som avisen med den jevneste dekningen for alle filmer i 2013 da den i de fleste tilfeller beholder over 20 % andel. Det er vanskelig å spore noen klare fellestrekk mellom filmene som VG, Dagbladet og Aftenposten har små eller store prosentandeler på. Derfor ser det ikke ut til å stemme at løssalgsavisene prioriterer storfilmer over mer høykulturelle filmer. For de meningsbærende avisene er det bare Klassekampen som viser tegn til å gjøre forskjell mellom kommersiell- og kunstnerisk film. Dagsavisen viser ikke slike tendenser. Derfor er det bare delvis sant at de meningsbærende avisene i undersøkelsen prioriterer det høykulturelle sjiktet av smalere og mer kunstneriske filmer

2.2 Besøkstall

I kapittel 1 satt jeg opp en hypotese som skulle undersøke om det eksisterer en tydelig sammenheng mellom filmenes publikumstall og oppmerksomhet fra pressen. Altså er spørsmålet om pressen prioriterer filmene som gjør det best blant folket. For å undersøke dette skal jeg sammenligne antall treff i undersøkelsen med kinobesøket i 2012-2013. Ved å studere i hvilken grad disse to statistikkene overlapper kan vi også se om det kan være en det er en mulighet for at denne presseomtalen påvirker publikum til å gå på kino. Jeg kan selvfølgelig ikke konkludere med at mye omtale gi gode besøkstall om det skulle se ut til å være en slik sammenheng. For å kunne avgjøre det hadde jeg måtte foreta et omfattende studie blant kinopublikummet. Om disse statistikkene ikke skulle overlappe derimot vil det være et større grunnlag for å si at de mest omtalte filmene i pressen ikke lykkes på kino.

Film 2012	Besokstall	Antall treff totalt
Kon Tiki	881 944	224
Reisen til Julestjernen	443 680	61
Tina og Bettina – the movie	188 407	27
Kompani Orheim	78 028	61
Varg Veum	60 135	14
Flukt	54 514	36
90 minutter	45 891	48
Into the White	43 012	35
Som du ser meg	29 356	33
Fuck Up	21 628	13
Thale	19 319	28
Uskyld	19 002	34
Mer eller mindre mann	11 172	17
Skvis	7 046	7
Inn i mørket	1 084	7

Film 2013	Besokstall	Antall treff totalt
Solan og Ludvig	875 010	52
Gåten Ragnarok	252 245	53
Karsten og Petra blir bestevenner	218 586	31
Mormor og de åtte ungene	189 132	38
Pioner	170 580	59
Pelle politibil på sporet	158 029	27
Kill Buljo 2	127 901	15
Tusen ganger god natt	100 711	46
Victoria	89 880	26
Hokus pokus Albert Åberg	74 831	25
Pornopung	64 827	40
Detektiv Downs	54 289	20
De tøffeste gutta	51 714	28
Kyss meg for faen i helvete	43 885	19
Jag etter vind	33 892	44
Eventyrland	18 065	33
Før snøen faller	16 316	54
Jeg er din	12 493	44
En som deg	7 602	27
Å begrave en hund	3 644	12

Figur 2.6 Kilde: Filmwebs rapportserver nedlastet 11.03. 2013.

Som vi kan se fra disse tabellene ser det ikke ut til at det er en klar sammenheng mellom hvilke filmer som gjør det bra på kino og hvilke filmer som får mest omtale. Det ser heller ikke ut til å være noen garanti for gode besøkstall til tross for mye omtale. Av alle filmene som fikk over 100 000 besøkende i 2012-2013 fikk de minst 15 treff i søket mitt. Vi kan også se at om man skulle trekke en strek ved "over 100 000 besøkende" er det mange av filmene under denne streken som får like mange eller flere treff som de over. Det er 19 filmer under denne streken som får skrevet mer om seg enn *Kill Buljo 2*, mens det er 13 filmer under streken som får skrevet mer om seg enn *Tina og Bettina*. Det viser at flere av de mindre populære kinofilmene får mer omtale enn noen av de mest populære.

Om vi deler opp disse tallene i grupper og regner ut gjennomsnitt kan det virke som om mye avisomtale garanterer besøkstall. Alle filmene over 100 000 gir 40.9 i gjennomsnittlig treff (57.5 om vi inkluderer *Kon-Tiki*), mellom 100 000 og 50 000 gir 31.2, mellom 50 000 og 20 000 gir 32 og under 20 000 gir 26.3. Om vi ser det an slik garanterer 32 treff over 20 000 besøkende, filmer med flere treff enn det kan tilsynelatende bli populære på kino. Men om vi ser på enkelttilfellene på tabellen kan vi se at denne gjennomsnittsregelen lyver. Jeg skrev i avsnittet over at den populære filmen *Kill Buljo 2* hadde mindre omtale enn 19 av filmene under seg, og om vi ser på de minst populære kinofilmene er det flere som fikk mange treff. *Jag etter vind*, *Uskyld*, *Som du ser meg*, *Eventyrland* og *Før snøen faller* var alle blant vinnerne i antall treff, men ingen av de fikk mer enn 34 000 solgte billetter. Felles for disse filmene er at de alle er dramaer og ingen av de er basert på hverken bøker eller tv-program. Om vi ser på en film som *Kompani Orheim*, som også er et drama, men basert på den kjente bokserien om Jarle Klepp, så er det forskjeller i hvordan den presterer på kino. Den fikk 78 028 besøkende som er 130.2 % mer enn *Jag etter vinds* 33 892. *Kompani Orheim* er sammen med *Reisen til julestjernen* de nest mest omtalte i oppgaven med 61 treff, men samtidig fikk sistnevnte 443 680 besøkende, noe som er hele 468.6 % mer enn *Kompani Orheim*. Begge disse filmene er basert på kjent materiale, men sjangeren er forskjellig.

Ut fra dette er det ingen grunn til å tro at pressen prioriterer populære kinofilmer over de mindre populære. Det er også rimelig å anta at det er mer enn bare pressedekningen for den spesifikke filmen som spiller inn på besøkstallene. I toppen av besøkstallene er det flere filmer som baserer seg på hendelser som den norske befolkningen allerede er godt kjent med. Av filmene som er besøkt av over 100 000 finner vi *Kon Tiki* som baserer seg på Thor Heyerdahls berømte reise og vi finner *Pioner* som baserer seg på dramatikken rundt det norske olje-eventyret. Vi finner *Reisen til Julestjernen*, *Mormor og de åtte ungene*, *Pelle politibil* og *Karsten og Petra* som er barnefilmer basert på kjente barne-tv serier, bøker, filmer og teater. Vi finner også *Tina og Bettina – the movie* kjent fra *Torsdag kveld i Nydalen*. *Gåten Ragnarok* spiller på vikinger og norrøn mytologi. Når det er sagt så er det flere filmer under 100 000 som også er basert på kjent materiale, men de gjør det fortsatt bedre på kino enn filmer som ikke er det. Av disse filmene har *Tina og Bettina*, *Karsten og Petra* og *Pelle politibil* under gjennomsnittlig antall treff. Dermed er ikke denne tendensen tilstede i like stor grad når vi skal se an hva slags type film avisene skriver mest ut.

Det kan altså virke som om kjennskap til materiale drar flere folk på kino, enn det generer avisomtale. Spesielt om vi ser på *Varg Veum* som klarte å lokke 60 135 inn i kinomørket med kun 14 treff i de aktuelle avisene, hvorav ingen av treffene var artikler som handlet eksklusivt om selve filmen. *Varg Veum* er en serie med detektivbøker skrevet av Gunnar Staalesen som ble filmatisert tolv ganger mellom 2007-2012 og syndikert både på kino og tv. Dermed er det grunn til å tro at tidligere kjennskap er en betydelig faktor for kinobesøket. Vi ser også ut fra tabellene at flere filmer med skuffende besøkstall ligger i nærheten av eller har over gjennomsnittlig antall treff (38,2).

En annen faktor som kan illustrere denne forskjellen mellom omtale og besøkstall er tanken om "kontrakter" mellom filmskaperne og publikum. Gjenkjennelse kan også spille inn i dette, i den forstand at publikum har sett den forrige filmen og vet at filmskaperne leverer på deres premisser. *Kill Buljo 2* er igjen et slikt eksempel. Som kritiker Aksel Kielland skriver har de som liker filmen og de som ikke liker den allerede bestemt seg på forhånd om de skal se den. En slik type film "(...) peker på en hel haug med ting utenfor lerretet og selve verket som sådan, som spiller en helt avgjørende rolle for hvordan mennesker i dag ser og oppfatter film" (Kielland, 2014, s 7). Kielland argumenterer for at den viktigste faktoren for å få folk på kino ikke er pressen, men tilliten mellom produsent Tommy Wirkola, og regissør av *Kill Buljo* (2007), og hans publikum. Kvaliteten på filmen kan være dårlig, men "(...) så lenge filmen flagger sin folkelige uhøytidelighet i tilstrekkelig grad" så bryr ikke publikummet seg i nevneverdig grad (Kielland, 2014, s 9). Dette er kontrakten som oppstår utenfor kinoen og utenfor pressen mellom filmskaperne og publikum.

Et eksempel utenfor min oppgave på en film som har denne kontrakten uten at regissøren har hatt stor medieomtale tidligere, er kinosuksesser *Børning* (Bræin, 2014). Regissør Hallvard Bræin har kun regissert dokumentarfilmer før denne filmen og har ikke den samme fanskaren som Wirkola har. Derimot har han laget en film som appellerer til bilmiljøene i Norge. Han har gått aktivt frem for å involvere dem i innspillingen ved å vise frem bilene til kjente aktører i disse miljøene. I tillegg sikter han mot middelkulturens idealer ved å inneha en folkelig stil og humor som er med på å alliere publikum og filmskaper. Dette har hatt tydelige resultater da *Børning* per 29 august 2014 har sikret seg rundt 250 000 billettsalg.⁹ Siden filmen ikke er

⁹ <http://rushprint.no/rushes/takker-sosiale-medier-for-borning-suksess/> Takker sosiale medier for "Børning"-suksess, 29.08.2013

med i min undersøkelse kan jeg ikke si noe om hvor mye presseomtale den har fått. Det er dog klart at det er mulig å søke publikum utenfor pressen.

I vedlegg 2 ligger det en oversikt over når filmene får flest treff i undersøkelsen. 16 av de 35 filmene har flest treff før premieren. Dette betyr at de resterende 19 får flest treff etter premieren. Det kan se ut som om brorparten av norske filmer får mest omtale etter at de har kommet ut på kino. Om vi regner litt på det ser tendensen annerledes ut. De 16 filmene med mest lanseringsstoff fikk til sammen 2 251 304 besøkende og 43.8 treff per film, de 19 filmene med flest treff etter premieren fikk til sammen 2 212 905 besøkende og 33.5 treff per film totalt. Filmene med mest lanseringsstoff får 38 399 flere besøkende fordelt på tre færre filmer, og 10.3 flere treff gjennomsnittlig per film totalt. Det kan derfor se ut til at avisene generelt sett skriver mer om filmene før de får vite om besøkstallene. Dermed kan jeg avkrefte at avisene gir omtale til filmer basert på hvor mange tilskuere de har.

2.2.1 Sammenheng mellom terningkast og besøkstall?

Så langt vet vi at mange kinosuksesser har over gjennomsnittlig antall treff, men det i seg selv ikke betyr store besøkstall. Derfor vil jeg se an de samme besøkstallene i forhold til de gjennomsnittlige terningkastene hver film får. I følge kritikerne i de fem utvalgte avisene er dette de beste og de dårligste filmene fra 2012-13.

De beste filmene i følge kritikerne:

Film	Terningkast	Besøkstall
Solan og Ludvig – jul i Flåklypa	5.2	875 010
Kon Tiki	5.0	881 944
Eventyrland	4.8	18 065
Tusen ganger god natt	4.8	100 711
Hokus pokus Albert Åberg	4.6	74 831
Kompani Orheim	4.6	78 028
Pioner	4.6	170 580
90 minutter	4.4	45 891
Pelle politibil på sporet	4.2	158 029
Som du ser meg	4.2	29 356
Uskyld	4.2	19 002

Figur 2.7

De dårligste filmene i følge kritikerne:

Film	Terningkast	Besøkstall
Skvis	2.5	7 046
Tina og Bettina – the movie	2.75	188 407
Flukt	2.75	54 514
Varg Veum	2.75	60 135
Kill Buljo 2	3.0	127 901
Reisen til Julestjernen	3.2	443 680
Å begrave en hund	3.2	3 644
Thale	3.25	19 319
Victoria	3.4	89 880
Inn i mørket	3.4	1 084
Mer eller mindre mann	3.4	11 172

figur 2.8

Nok en gang er det vanskelig å anse pressen som en garanti for gode besøkstall. Jeg har tidligere i teksten spekulert i at det er andre faktorer som er mer eller mindre avgjørende for kinobesøket, noe disse to figurene kan gi støtte opp om. De to største filmene i denne perioden, *Kon-Tiki* og *Solan og Ludvig*, får også klart best terningkast. De er de eneste som har over fem i gjennomsnittlig terningkast. *Solan og Ludvig* er i tillegg den eneste filmen som får terningkast 6. Til tross for dette er den tredje best besøkte filmen, *Reisen til julestjernen*, den femte dårligste filmen i følge kritikerne. Vi kan se at seks av kritikerfavorittene er under 100 000 besøkende, fire under 50 000 og to av dem er under 20 000. Av de som blir slaktet av kritikerne er tre over 100 000, seks over 50 000, og fem av dem under 20 000. Disse fem slår ikke an hos hverken kritikerne eller publikum. Alle de tre best besøkte er i toppen når det kommer til pressedeckning og de er alle basert på kjent materiale. Man kan se at blant de dårligste terningkastene er det flere publikumsvinnere, men av de som har over 50 000 besøkende er det bare *Flukt* som ikke er en oppfølger eller basert på materiale kjent fra tidligere.

Skvis er oppfølger til filmen *Til siste Hinder* (Øvergaard, 2011) og burde derfor kanskje forvente et bedre resultat, men det er ikke tilfellet. *Skvis* var blant taperne i antall treff, terningkast og kinobesøk. I følge kritikerne er det den klart dårligste norske spillefilmen i denne perioden. Det er derfor en mulighet at terningkast har større effekt når de er negative enn når de er positive. De filmene som ikke er basert på gjenkjennbart materiale og får dårlige terningkast sliter også med å overbevise på kino. Om man ser på de beste terningkastene med samme tankegang er alle filmer med gode terningkast og originalt materiale under 50 000 besøkende med unntak av *Tusen ganger god natt*. Filmen har en original historie, men gjør

det bra på kino. Filmen gjorde det også bra i avisene i henhold til kritikk og generell dekning, noe som kan være en medvirkende faktor. Man kan også anta at stjernefaktoren internasjonale stjerner som Juliette Binoche og Nicolaj Coster-Waldau, samt en anerkjent regissør som Erik Poppe bringer med seg er avgjørende for å øke kinobesøket.

Tendensen til at det gjenkjennbare er et viktigere for publikum enn pressen kan spores her også. Spesielt når vi legger merke til at *Tina og Bettina*, *Kill Buljo 2* og *Reisen til julestjernen* alle er blant de seks dårligste filmene i følge kritikerne, men alle tre trekker folket inn i kinosalen. Dette gir grunn til å stille spørsmål ved hvor avgjørende kritikerne er i det norske publikummets interaksjon med film. Kulturelle verk stemplet som kritikeryndlinger har en tendens til å knyttes sammen med det høykulturelle og utilgjengelige blant det norske folk. I Sosiologen Ove Skarpenes undersøkelse blant middelklassen ser vi dette. Et eksempel er den mannlige psykiateren mellom 40-50 som mener at:

Når noe ble definert som høykulturelt, da lyste det en varselampe for ham. Av den grunn unngikk han å lese bøker og se filmer som fikk terningkast seks. Når noe ble definert som spesielt god litteratur eller spesielt gode filmer, da visste han at han ikke var i målgruppen, det var for avansert for ham. (Skarpenes, 2007, s 548)

En slik tankegang som denne personen demonstrerer kan gå igjen hos flere nordmenn. De filmene som er gjenkjennelige og har populært materiale å bygge på har allerede bevist seg som lette og tilgjengelige tidligere, i tråd med hva jeg skrev om en "kontrakt" mellom publikum og filmskaper. Det kan også være en frykt inne i bildet for å plassere seg selv utenfor middelkulturen ved å se en film som forbindes med høykulturen. Skarpenes påpeker at en slik kulturell brifing innebærer "(...) en fare for å bli sanksjonert av den folkelige koden" (Skarpenes, 2007, 554). Dette er vanskelig å bevise konkret ut fra min egen empiri, men tallene fra figur 2.7 og 2.8 kan antyde at det er mer enn bare kritikerne som avgjør besøkstallene.

2.2.2 Spiller pressen en rolle i kinoverdagen?

Det er lite grunnlag for å hevde en sammenheng mellom presseomtale og besøkstall. De aller mest besøkte skrives det mest om, men i sjiktet mellom topp fire og bunn er det flere filmer som ikke har et slikt forhold. De klarer tilsynelatende å trekke gode besøkstall uavhengig av presseomtale. Når det kommer til terningkast kan det se ut til at en toer på terningen har mer å si enn en femmer. Dette understrekes av at den tredje beste filmen i

undersøkelsen *Eventyrland* kun fikk 18 065 besøkende. Dette kan leses opp mot en gjennomgående skepsis mot det høykulturelle, men det virker uansett som om pressens gunst ikke er nok for folk flest.

Professor Stig Hjarvard (Hjarvard, 2009) har skrevet om hvordan det danske folket forholder seg til kritikerne basert på en surveyundersøkelse utført i 2009. Undersøkelsen ble utført blant 1010 mennesker mellom 18 og 74 og legger spesiell vekt på kjønn, alder, geografi og utdanning. I undersøkelsen finner man at 61 % av befolkningen benytter filmsider på internett som virkemiddel når de søker etter informasjon om film, med filmprogrammer på tv på andre plass. Morgenaviser strekker seg kun opp til en andreplass blant befolkningen mellom 55 og 74, hvor internettet også er det mest populære. Om vi antar at disse tallene ligner de samme man ville funnet i Norge, kan man trygt anta at pressen ikke er en avgjørende faktor. Når det kommer til filmkritikken er det kun 6 % i denne undersøkelsen som mener at en kritikers vurdering er viktig for dem i "høy" eller "meget høy grad". 28 % mener at den viktig "i nogen grad". Undersøkelsen viser også at personer med mye utdanning er de som oftest lar seg veilede av kritikker.

Selv om det Hjarvard viser tilsier at majoriteten av publikum ikke lar pressekritikerne avgjøre hvilke filmer de skal se, er det mulig å si at flere filmer som taper i pressedekning og terningkast også taper på kino. Et eksempel storfilmene *Pax* (Sjursen) fra 2011. Den ble så godt som universelt slaktet i pressen med 2.2 i gjennomsnittlig terningkast (fra avisene i mitt utvalg) og bare 3500 solgte billetter.¹⁰ Filmen var i tillegg til å være en dyr storproduksjon, en film som satset mot det kunstneriske og høykulturelle. Kritiker Guri Kulås i Klassekampen betegnet den som "(...) ein flytur som er motig satsa, men litt pretensiøst landa."¹¹ Om vi legger til frykten for det høykulturelle som en faktor blir det enda lettere å se hvorfor denne filmen ikke fant et publikum. På tross av dette er det mulig at filmer med dårlig presseomtale, slik som *Pax*, hadde fått noen tusen flere besøkende om omtalen og terningkastene hadde vært bedre.

Professor Christer Thrane skrev et studie om filmkritikkens og distribusjonens rolle i forhold til besøkstall (Thrane, 2006). Han utførte undersøkelsen i 2003-2004 med totalt 437 filmer, nasjonalt og internasjonalt, i Aftenposten, Dagbladet og VG. I følge Thrane viste det seg at ett

¹⁰ <http://www.aftenposten.no/kultur/4228-kroner-i-filmstotte-for-hver-som-sa-Pax-pa-kino-7364810.html>

¹¹ *Luftig om livet*, Klassekampen, 17.03.2011

ekstra øye på terningene i gjennomsnitt medførte en økning i filmenes billettinntekter på ca. 50 %. I tillegg viste det seg at mer distribusjon også ga mer inntekter (Thrane, s 509). Thrane fortolker funnene sine slik at terningkast heller influerer besøkstallene enn å predikere de. Han peker til tidligere forskning på området som tilsier at nordmenn ikke har tid til å orientere seg i filmhverdagen og at folk flest faktisk leser anmeldelser i de største avisene (Thrane, s 509-10).

Denne undersøkelsen finner sted ni år før min egen og fokuserer på alle filmer i den utvalgte perioden ikke bare norske. Utfra mine egne funn, med et mer begrenset fokus på kun 35 norske filmer, kommer jeg frem til andre tolkninger enn Thrane. Som skrevet kan jeg ikke spore et like sikkert forhold mellom terningkast og besøkstall. Tolkningene om nordmenns forhold til filmanmeldelser stemmer ikke helt overens med Hjarvards undersøkelse i Danmark som sier at dansker i mindre grad påvirkes. Det kan være grunner til at det skurrer mellom mine, Hjarvards og Thranes funn. Det er mulig at nordmenn har forskjellige vaner i forhold til dansker. Det er også mulig at nordmenns bruk av aviser har forandret seg på de siste ni årene med stadig større vekst av internett med sosiale medier, blogger og video on demand. Ifølge SSB er det per 2013 42 % av befolkningen som bruker internett til å se film, tv eller videoklipp og flesteparten av dem er barn og unge som også er mest aktive på sosiale medier og blogger (norsk mediebarometer, 2013, s 58).¹² Det er også mulig at nordmenn forholder seg annerledes til kritikker av norske filmer enn av utenlandske.

I følge Thranes undersøkelse er de mest populære sjangrene blant publikum action/actionkomedie, animasjon, eventyr/sci fi og komedie (Thrane s 501). Dette kan utdype besøkstallene i min undersøkelsesperiode. Vi kan se at animasjon gjør det bra og om vi klassifiserer *Kon Tiki* og *Gåten Ragnarok* som eventyr kan det vise at sjanger er en viktig faktor for besøkstall. Om vi ser besøkstall kun utfra sjanger er det fortsatt et par avvik fra denne normen. *Kill Buljo 2* og *Tina og Bettina* er begge komedier over 100 000 besøkende, mens *Pornopung*, *Detektiv Downs* og *Mer eller mindre mann* er under. Utfra disse forskernes og min egen empiri tolker jeg det slik at pressen har mindre å si for besøkstall enn sjanger, "kontrakter" med publikum og gjenkjennbart materiale.

¹² <http://ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/attachment/171863?ts=14545270bb0>

2.3 Hovedfokuset i filmjournalistikken

I boken *Kulturjournalistikk: avkobling eller tilkobling?* (Bech Karlsen, 1991, s 96) skriver Jo Bech Karlsen om kulturjournalistikken i lys av at stadig flere aviser slår sammen kultur og underholdning. Han foretok flere intervjuer med journalister angående hvilke konsekvenser dette ville få for kulturdekningen i norsk presse. Frykt for kommersialisering, personfokus og omprioriteringer var felles for de skeptiske, mer spennende og konkurrerende var felles for de positive. De negative reaksjonene mente at endringen ville føre til økt personorientering og fokus på kjendiser. Det ville bli en proporsjonsforskyvning hvor underholdningen skyver kulturen til side og det ville bli en homogenisering av stoffet. De positive følgene kunne være at kulturen ville nå et større publikum, det ville bli en forbedret mulighet for artistene til å presentere seg og det ville bli stilt folkelige krav til kulturlivet.

Å nå et større publikum og følge folkelige krav, kan sees som en måte å møte middelkulturens krav. Det er her majoriteten av den norske befolkningen befinner seg og for å få tilgang til de må man tilpasse seg middelkulturens premisser. De negative reaksjonene til å måtte bli mer underholdende og tilgjengelige kan forklares utfra intimitetsideologien i samfunnet (Sennett, 1992, s 5-6). For å fremstå troverdig og knytte seg til dette publikumet må man vise seg som sosial og medmenneskelig, noe som innebærer en større grad av personorienteringen journalistene intervjuet av Bech Karlsen var redde for.

Som en del av min undersøkelse har jeg lagt vekt på å vurdere hvilke temaer avisene fokusere mest på. Meningen er å skulle kunne reflektere hvordan avisene vinkler stoffet sitt, og om det igjen kan avsløre et fokus på intimitet. Det er mulig å se hvilke kategorier er bygget inn i variabelen i vedlegg 1. Vanligvis er det utvetydig å vurdere hva enhver artikkel eller intervju fokuserer på, men i de tilfeller hvor det har vært tvil har jeg latt en kombinasjon av overskrift og bilde avgjøre. Om for eksempel artikkelen tar opp skuespilleres jobb og privatliv, men overskriften og/eller bilder tyder på at det er privatlivet deres som er hovedfokus er det det som blir oppført. Når vi ser tilbake til Bech Karlsens intervjuer for 23 år siden var det en del klare holdninger til tabloidiseringen av kulturen. Derfor håper jeg ved hjelp av min egen undersøkelse kunne avdekke hvorvidt journalistenes spådommer kan ha blitt realisert. Jeg presenterer disse dataene i form av de ti filmene som hadde flest treff i denne perioden, ettersom det burde gi et bilde av de mest populære vinklingene blant de filmene pressen favoriserer.

Film	Treff	Mest populære tema	Nest mest populære tema
Kon Tiki	224	Skuespillere: jobb (25)	Produksjon (15)
Kompani Orheim	61	Skuespillere: jobb (7)	Skuespillere: privat (3)
Reisen til Julestjernen	61	Skuespillere: jobb/privat produksjon (5)	Regissør: jobb premierereaksjon (2)
Pioner	59	Skuespillere: jobb (10)	Skuespillere: privat (6)
Før snøen faller	54	Regissør: jobb (6)	Handling/tema Premierereaksjon (3)
Gåten Ragnarok	53	Premierereaksjon (9)	Skuespillere: jobb (6)
Solan og Ludvig – jul i Flåklypa	52	Skuespillere: jobb Produksjon (4)	Regissør: jobb Handling/tema (3)
90 minutter	48	Skuespillere: jobb (9)	Regissør: jobb handling/tema: (4)
Tusen ganger god natt	46	Skuespillere: jobb (5)	Regissør: jobb (4)
Jag etter vind	44	Skuespillere: jobb (15)	Skuespillere: privat (4)

Figur 2.9

Utfra figur 2.9 kan vi lese at det skrives mest om skuespillere i forhold til jobb eller privatliv. Regissører i forhold til jobb, produksjon, handling/tema og premierereaksjoner er også i toppen. Dette underbygger at det er en betydelig person og kjendisorientering i dagens filmjournalistikk. Richard Sennett beskriver den moderne medieverdenen som en hvor publikum er passive og fjernere fra innholdet, noe som gir næring til intimitetsideologien (Sennett, 1992, s 49-50). Avisene lever av å skape appellerende innhold og for å engasjere det middelkulturelle publikum må man appellere gjennom personligheter. Som vi ser fra figur 2.9 er vinklinger sentrert rundt det private vanlig. Jeg vil i kapittel 4-6 gå nærmere inn på det private i filmjournalistikken, men her vil jeg først illustrere hvordan slike vinklinger faktisk forekommer.



Figur 2.10: -Tina (15) den største utfordringen , Dagbladet, 26.07.2012

Figur 2.10 viser et typisk skuespillerintervju i Dagbladet i forbindelse med *Kon tiki* og *Tina og Bettina – The Movie*. Intervjuet er med Odd-Magnus Williamson som har en birolle i førstnevnte og hovedrolle i sistnevnte. Intervjuet er lettbeint av natur og sikter ikke på noe dypdykk i skuespillerens metode eller i rollen. Overskriften lyder "KINOHØSTEN -Tina (15) den største utfordringen" og begynner med følgende avsnitt:

Hele ti norske filmer har kinopremiere til høsten. Vi har møtt Odd-Magnus Williamson (31), som spiller i to vidt forskjellige produksjoner. Odd-Magnus Williamson (31) spiller i både «Kon-Tiki» og fjortiskomedie i høst. Han måtte slanke seg og lese historiebøker før innspillingen av «Kon-Tiki», men rollen som 15 år gamle Tina var langt mer krevende.

Journalisten begynner med å sette en aktuell kontekst: filmhøsten er tettpakket og Williamson er med i to av dem. Så etableres hva som er spesielt med skuespillerens opplevelse nemlig at det er to vidt forskjellige roller og at Williamson har måttet gå ned i vekt og gjøre research. Resten av intervjuet formidler i korte avsnitt hva som krevdes for å sette seg inn i rollene samt et noe søkt spørsmål om hvilke likheter det måtte være mellom de to karakterene. Hovedvinklingene for intervjuet virker å omhandle personlige endringer i livsstil og sammenligninger mellom de to filmene innenfor en lett og folkelig tone.

Produksjon var også et populært tema i pressedekningen til *Kon Tiki*. Med produksjon mener jeg alt som foregår i produksjonsfasen, for eksempel tekniske detaljer, historier fra settet eller

settbesøk. For en så stor og dyr norsk produksjon er dette naturlig å fokusere på. For å eksemplifisere en typisk "produksjonsartikkel" viser jeg til Aftenpostens: "Kon-Tiki-seilasen er i gang på Malta".¹³ Den innleder slik:

500 maltesiske statister gjorde nytten som peruanere anno 1947, og vartet opp med jubelbrøl, hornmusikk og inkatoner da Kon-Tiki-ekspedisjonen la ut fra kai på Malta i går. Max Manus-regissørene Espen Sandberg og Joachim Rønneberg leder den norske storfilmen Kon-Tiki med et budsjett på over 90 millioner kroner. Frem til 16. august skal de gjenskape de aller fleste scenene fra Thor Heyerdahls legendariske 1947-ekspedisjon til Polynesia på Malta.

Denne typen feature-artikler inneholder som regel også intervjuer, men til forskjell fra forrige eksempel brukes det mer plass på å levere fakta om innspillingen, gi innsikt og skildre opplevelsene fra settbesøket. Journalisten etablerer konteksten og avlevere noen fakta rundt innspillingen før han beskriver innspillingen av en scene han har fått overvære. For å knytte det opp mot det menneskelige intervjues hovedrollen Pål Sverre Valheim Hagen om hans opplevelse av innspillingen. I tillegg intervjues en lokal statist om hvordan han opplever innspillingen kontra andre innspillinger han har vært med på, samt hvordan han opplever nordmennene. Artikkelen virker å fokusere mye på tall og fakta og poengterer ofte budsjetter og arbeidstider for å vise størrelsen på produksjonen.

Artikkelen er todelt: en del som skildrer produksjonen og en del som viser til en konflikt mellom *Kon Tiki*-teamet og innspillingen av Hollywood-filmen *World War Z* (Forster, 2013). Overskrift for denne delen er dramatisk: "Filmkrig USA-Norge". Dette viser til at det oppstår en mangel på ressurser når flere store produksjoner foregår på en gang. Journalisten intervjuer så en filmkommisær som dysser ned konflikten: "- Jeg tviler egentlig på at dette var noe alvorlig. Dersom et av filmselskapene så mye som klager på parkeringsplasser, får jeg høre det med en gang, sier Busutti.". Uansett om konflikten eksisterer eller ikke så har journalisten prøvd å få en sak ut av den. Også i denne delen legges det trykk på tall og fakta, spesielt ved å sammenligne produksjonene og ved å forklare incentivordningene som trekker dem til Malta. Det er definitivt en intensjon om å bygge på det spektakulære i produksjonen ved å stadig formidle antall statister, budsjetter o.l. samtidig som det sidestilles med store Hollywood-produksjoner som spilles inn i nabolaget.

Regissører i forhold til jobb er også et populært tema. For å illustrere det har jeg valgt et intervju fra Dagsavisen med Hisham Zaman i forbindelse med *Før snøen faller*.¹⁴ "Årets

¹³ *Kon-Tiki-seilasen er i gang på Malta*, Aftenposten 26.06.2011

første norske kinofilm, «Før snøen faller», er et sterkt drama om en gutt som vil gjenopprette familiens ære gjennom å drepe søsteren. I dag åpner den Filmfestivalen i Tromsø." De første avsnittene begynner som vanlig med å kontekstualisere og aktualisere. Det aktuelle ved filmen er deltakelse på filmfestivalen i Tromsø og i Göteborg. Artikkelen fokuserer på flere ting, blant annet hvordan Zaman kom til Norge i en alder av 17 år og hans bakgrunn fra filmskolen hvor han ble undervist av medmanusforfatteren, altså en blanding av jobb og privat. I tillegg brukes det mye plass på å la regissøren formidle handlingen og tematikken i filmen. Det stilles ikke like mange private spørsmål her som med skuespillerne, men ved å blande jobb og privat er det fortsatt en måte å selge personligheten hans til publikum sammen med budskapet. Likevel er samtalen mer fokusert på historie og tematikk når regissører intervjues. I tillegg er *Før snøen faller* en film med mer alvor og kunstnerisk preg enn de andre eksemplene, noe som kan bidra til å holde fokuset borte fra mer tabloide temaer.

Til slutt vil jeg se på et eksempel på en artikkel som fokuserer på premierereaksjoner. Det jeg legger i begrepet premierereaksjon spiller både på reportasje fra rød løper på premierekvelden og de første reaksjonene som omhandler mottakelse av filmen og besøkstall. Jeg viser her til en rød løper-reportasje fra premieren til *Gåten Ragnarok* i Dagbladet¹⁵:

Edderkopper, monstre og skumle vikingvakter sto i sentrum da kjendisene entret den røde løperen. Filmen «Gåten Ragnarok» hadde festpremiere på Colosseum kino i Oslo i går. Actioneventyret har allerede blitt rullet å bli sammenliknet med filmer som «Jurassic Park» og «Indiana Jones».

Mens premierereaksjoner i etterkant som oftest fokuserer på å bedømme premierehelgen som suksess eller ikke er det lettere kjendisstoff som dominerer her. Blant annet intervjues skuespillerne, kulturministeren og diverse andre kjente fjes som dukker opp. Alle blir stilt spørsmålet om hva de er redd for og alle svarer trygge folkelige svar som "-Jeg er mest redd for om det plutselig dukker opp et ekte monster, forteller en av hovedrolleinnehaverne Nicolai Cleve Broch."

Ut fra disse eksemplene og statistikkene kan det tyde på at mange av forutsigelsene fra Bech Karlsens intervjuer har manifestert seg i dagens pressedekning. I figur 2.9 ser vi at brorparten av artiklene om de populære filmene er orientert rundt skuespillere og regissører jobb og privatliv. Filmene selges primært gjennom dem og deres karismatiske skildringer av sitt arbeid. Om man ser på en film som *Mer eller mindre mann* som har færre stjerner og en

¹⁴ *Zaman fullfører drømmen*, Dagsavisen 15.01.2013

¹⁵ *Redd for monstre*, Dagbladet, 05.10.2013

mindre kjent regissør, så har den også bare 17 treff hvorav kun ett av treffene handler om skuespillere. Om vi ser på *Å begrave en hund* som har 12 treff totalt, blant de med dårligst dekning, er fire av treffene oppført som skuespillersentrerte og ett oppført som handling/tema. Selv i eksempelartikkelen fra *Kon Tiki* om produksjonssentrerte artikler blir det satt fokus på skuespilleres opplevelser på settet. skuespillerne er også en del av produksjonsopplevelsen, men det er et tegn på at personfokus ofte er til stede.

2.4 Hva skal til for å nå forsiden?

Film og annet kulturstoff representeres sjelden på forsiden av avisene. Hva som kjennetegner de sakene som når opp kan sees ut fra hva slags overskrifter de får. Doktor i lingvistikk Daniel Dor har gjort et studie av avisoverskrifter. Fellestrekkene for disse overskriftene er at de skal være så korte som mulig. De skal også være klare og lette å forstå, interessante og inneholde ny informasjon. De skal ikke gå ut fra informasjon som er ukjent for leseren og heller inkludere navn og konsepter med høy nyhetsverdi for leseren. De skal knytte historien til tidligere kjente fakta og hendelser, samt leserens forventninger og antagelser. I tillegg til alt dette må en god forsideoverskrift også etablere en passende vinkling (Dor, 2003, s 708-716). Hva som er ny og gammel informasjon for leserne og hva som er forventningene og antagelsene deres er unøyaktige kriterier som jeg selv ikke kan spekulere i, selv om det er mulig å foreta noen antagelser om det allmenne publikums kjennskap.



Figur 2.11 via Worditout.com

Ovenfor har jeg lagt ved en ordskey som består av alle forsideoverskriftene knyttet til søkene mine. Totalt er det 155 tilfeller hvor norsk film har nådd forsiden i undersøkelsen. For å redusere antall overflødige ord ligger det en begrensning om at ordene må bestå av tre eller flere bokstaver og være nevnt to eller flere ganger. På denne måten tar ikke ord som "og" eller "på" opp unødvendig plass i bildet.

Ved å analysere figur 2.11 kan vi se at noen ord som har vært mer populære i denne perioden. variasjoner av "film" og "norsk" er som forventet til stede. *Kon-Tiki* er den mest omtalte filmen også på forsiden, og drar med seg Thor Heyerdahl. Det som er mest uvanlig er at Anders Baasmo Christiansen og Agnes Kittelsen er de eneste skuespillerne fra denne filmen som går igjen på forsiden. De var begge godt etablerte skuespillernavn i denne perioden, deres navn hadde kanskje større nyhetsverdi enn hovedrollen Valheim Hagen på dette tidspunkt. Aksel Hennie er det største skuespillernavnet, i likhet med Christiansen, Kittelsen og Ingrid Bolsø Berdal er han aktuell med to filmer i denne perioden men er mye oftere å finne på forsiden. Iram Haq er den eneste regissøren som det refereres til, noe som tyder på at regissører ikke er forsidestoff. Når det kommer til filmer ser vi den samme tendensen som tidligere i kapitlet. Filmer med godt kjente navn og historier er de mest populære. Ordet "huldra" referer til filmen *Thale* men begrepet hulder er mer kjent enn navnet på filmen som er et mindre prosjekt uten noen kjente stjerner.

Dette tyder på at for at en film skal komme på forsiden av avisene må den inneholde noe som er kjent for leseren fra før av. Inkluderingen av ord som "debut" og "debutant" kan derimot tyde på at det nye og ukjente kan ha fått plass på forsiden ved enkelte anledninger. Totalt tre overskrifter inneholdt disse ordene. "Debutant i storsatsning" i Aftenposten, en stor sak om Vilde Zeiners debut i *Reisen til Julestjernen*.¹⁶

¹⁶ *Debutant i storsatsning*, Aftenposten, 28.05.2012



Figur 2.12: Aftenposten 28.01.2012

"Debutant med to filmer" i Aftenposten, er en mindre sak i marginen om Hisham Zamans regidebut med *Før snøen faller* og *Brev til kongen* (utsatt til 2014).¹⁷ Den siste er "modig debut – Jeg er din" i Dagsavisen, som også er en mindre sak i marginen om kritikken av Iram Haq *Jeg er din*.¹⁸

Aftenpostens to forsider har også en ingress-lignende tekst under overskriften for å etablere konteksten: "I over syv år har Hisham Zaman blitt sett på som et av Norges største filmtalenter. Nå langfilmdebuterer regissøren og manusforfatteren med to filmer: *Før snøen faller* og *Brev til Kongen*". dette skaper og så interesse ved å bygge opp Zaman som et stort talent på den norske filmfronten, og indirekte som en auteur ved å påpeke at han skriver manus og regisserer selv. Av disse tre overskriftene med "debut" i tittelen er det bare denne om Zaman som tar for seg noe helt nytt for leseren. Vilde Zeiner i *Reisen til Julestjernen* er kanskje ny, men de fleste har kjennskap til filmen og historien hun spiller i. Iram Haq er vanskeligere å bedømme, siden hun har vært skuespiller før hun begynte som regissør, blant annet i *Borettslaget* (Stoltenberg, 2002) og *Import-eksport* (Hussain, 2006). Det er dermed ikke fullstendig umulig å nå forsiden uten å være en kjent skuespiller, men det er statistisk sett sjeldent.

¹⁷ *Debutant med to filmer*, Aftenposten ,09.01.2013

¹⁸ *Modig debut – Jeg er din*, Dagsavisen, 15.08.2013

Vi ser også at ord som "drama", "pinlig", "macho" og "frekk" dukker opp. Mest sannsynlig for å pirre interessen til leseren, noe som tyder på at filmen eller skuespilleren har en fordel om de kan beskrives med slik ordbruk. Et eksempel på det er "Pornopung: pubertal, frekk og pinlig" i Dagsavisen eller "Råtøff Aksel i dykkerdrama se bildene fra ny storfilm" i VG.^{19 20} Uten en slik vinkling eller noe som er velkjent for de fleste leserne kan det være vanskelig å nå frem til forsiden av avisene.

2.6 Statistikker for kritikk

Før jeg oppsummerer kapittel 2 vil jeg presentere de sentrale statistikkene for kritikken.

I gjennomsnitt ble det skrevet gjennomsnittlig 516.34 ord per kritikk hvorav den korteste er på kun 128 ord for *Karsten og Petra blir bestevenner* i VG og den lengste er på 1228 ord for *Reisen til Julestjernen* i Dagbladet. Det er et stort spenn mellom minst og størst. Den lengste kritikken er på størrelsen med et portrettintervju, mens den korteste er nære å være en notis. Det er grunn til å anta at en så kort kritikk ikke kan ha rom til en fullverdig vurdering med argumentasjon. Det er et tegn på nedprioriteringer når en kritikk er nesten 75 % kortere enn gjennomsnittet. Av alle kritikkene i denne perioden er det totalt 11 av 168 som er under 300 ord. åtte av dem er i VG, mens Klassekampen har to og Dagsavisen har en. Hvilken betydning størrelsen på kritikken har for kvalitet og vurdering skriver jeg mer om i kapittel 3. Gjennomsnittlig skriver Dagsavisen flest ord i sine kritikker med 647,12 ord men avisen har kun anmeldt 33 av de 35 filmene i undersøkelsen. Listen er som følger:

1. Dagsavisen, 647.12 ord, terningkast 3.94, 33/35 filmer anmeldt
2. Klassekampen, 565.17 ord, terningkast 3.87, 30/35 filmer anmeldt
3. Dagbladet, 525.26 ord, terningkast 3.8, 35/35 filmer anmeldt
4. Aftenposten, 510.69 ord, terningkast 3.86, 35/35 filmer anmeldt
5. VG, 348.49 ord, terningkast, 3.86, 35/35 filmer anmeldt

I tillegg til å skrive de lengste kritikkene er Dagsavisen også den avisen i undersøkelsen som er mest generøs med terningkastene, selv om det ikke er stor forskjell fra avis til avis.

Det totale gjennomsnittet for norske filmer ligger på 3.86 denne perioden. Utfra de enkelte avisenes gjennomsnitt ser kritikerne til å være enige seg i mellom i vurderingen av norske filmer, selv om gjennomsnittet ideelt sett kunne vært høyere.

¹⁹ *Pornopung: pubertal, frekk og pinlig*, Dagsavisen, 17.7.2013

²⁰ *Råtøff Aksel i dykkerdrama se bildene fra ny storfilm*, VG, 13.03.2013

Det er større forskjell på hvor mye plass hver enkelt avis bruker på kritikk av norske filmer. Som nevnt er VG godt under gjennomsnittet, mens Dagbladet og Aftenposten ligger litt under Klassekampen. Selv om Klassekampen setter av mer plass til filmkritikk enn de store riksavisene anmelder de ikke alle norske kinofilmer. Avisen har latt være å anmelde *Mormor og de åtte ungene*, *Flukt*, *Kill Buljo 2*, *Tina og Bettina – the movie*, og *Varg Veum – de døde har det godt*. Dagsavisen har ikke anmeldt *Skvis* og *Thale*. I kapittel 2.1.1 ser vi at Klassekampen også lar være å gi omtale til flere enkeltfilmer når det kommer til nyheter og intervjuer. Det kan være en måte å skille seg ut fra de andre avisene. Filmene som Klassekampen ikke har kritisert er alle filmer med folkelig appell som klarer seg på kino uten kritikernes velsignelse. Så selv om disse to avisene vier mer tid og ressurser til å kritisere enkeltfilmer, prioriterer de også noen filmer over andre.

Det er mange aspekter ved en film som kan tas opp i en kritikk. Jeg har satt opp ni slike aspekter og undersøkt hvor ofte de tas opp. Kategorien "ikke negativ eller positiv" innebærer at kritikeren har omtalt for eksempel den mannlige hovedrollen, men ikke vært utpreget positiv eller negativ til hans prestasjon.

Aspekt	Positivt	Negativt	Ikke negativt eller positiv
Mannlig hovedrolle	47	3	8
Kvinnelig hovedrolle	46	8	7
Skuespill generelt	71	11	21

Figur 2.13

For skuespillere kan det være tvetydig å tolke statistikken i figur 2.13, alle filmer har ikke nødvendigvis en mannlige eller kvinnelige hovedrolle. Ut fra funnene kan det virke som norske kritikere generelt gir positiv omtale til begge kjønn, men oftere er kritiske ovenfor kvinnelige hovedroller. I forhold til biroller og skuespillet generelt er oftest positivt. Skuespillet er dermed generelt sett er positivt vurdert i norske filmer, men hva med de som står bak kameraet?

Aspekt	Positivt	Negativt	Ikke negativt eller positivt	Trekkes ikke frem
Regi	59	16	61	32
Manus	21	50	38	59
Cinematografi/foto	58	6	5	99
Lyd	26	11	3	128
Handling	35	41	75	17
Tema	49	8	26	85

Figur 2.14

Handling er tydelig det som tas opp oftest av disse kategoriene, mest sannsynlig fordi det er et begrep som er lettere å bedømme og lettere å formidle til leseren. Vi kan lese ut fra figur 2.14 at både manus og handling i norske filmer får mye negativ kritikk. Spesielt manus får mer kjeft enn ros samtidig som handlingen trekkes frem oftere. Handling har fått 75 oppføringer i kategorien "ikke negativ eller positiv". Det betyr kritikerne ofte er ambivalente til handlingens kvalitet. Regi er også tungt representert i den kategorien, men trekkes også oftere frem som noe positivt. Tematikk trekkes frem færre ganger enn manus men er oftere en positiv del av filmene. Foto og lyd er de aspektene som tas opp færrest ganger, muligens fordi de er vanskeligere å uttale seg om, men foto er som regel noe positivt når det først trekkes frem.

2.7 Oppsummering

Filmårene 2012 og 2013 var begge spesielle år i den forstand at i hvert av dem var det en film som dominerte det norske kinolandskapet. *Solan og Ludvig – jul i Flåkløya* tiltrakk seg over 800 000 tilskuere i 2013 og det samme gjorde *Kon-Tiki* året før. Forskjellen er at *Kon-Tiki* ikke bare dominerte på kino, men også i den totale pressedeckningen med hele 224 treff i undersøkelsen. Påvirkningen det hadde for dekkningen av de andre filmene dette året var definitivt da regnestykket viser i snitt 43 artikler per film medregnet *Kon-Tiki* og 30.07 artikler per film uten *Kon-Tiki*. Til sammenligning hadde filmåret 2013, et år med fem flere filmer, 34.6 artikler per film. Det betyr at en stor "blockbuster" (målt etter norske forhold) har en direkte påvirkning på hvor mye oppmerksomhet de andre filmene får av pressen. Dette understrekes også av at de filmene som får minst oppmerksomhet i 2013 (12 treff) har fått flere treff enn de som får minst oppmerksomhet i 2012 (7 treff).

Hva gjelder hvilke aviser prioriterer kommersielle eller kunstneriske filmer kan vi se at Dagsavisen og de store tabloidene har i en eller annen form skrevet om alle de norske kinofilmene. Selv om de ikke har dekket hver film i like stor grad har de i tråd med egalitære prinsipper sørget for at ingen blir fullstendig utelatt. Bare Klassekampen har gått bort fra

denne stilen og utelater å skrive om flere enkeltfilmer, flere av de kommersielle sjangerfilmer. Dermed kan vi ikke si at løssalgssavisene bare prioriterer det kommersielle eller middelkulturelle, mens bare Klassekampen viser tegn på å foretrekke det høykulturelle blant de meningsbærende avisene.

Det mest populære vinklingen for avisene er skuespillere i forhold til jobb eller privatliv. Regissører i forhold til jobb, produksjon, handling/tema og premierereaksjon er også med i toppen. At skuespillere og regissører er så vanlig å skrive om viser hvor viktig personifisering er for disse avisene. De fleste saker blir lettere tilgjengelig for en større mengde mennesker når det fortelles gjennom en annen person. I tilfellet med film og kultur generelt er det også et pluss at kjendiser oftere er tilgjengelige til å knyttes opp mot sakene. Dette ser vi også i forsideoverskriftene da kjente navn har stor nyhetsverdi for leseren. Et kjent navn i kombinasjon med korte dramatiske ordvalg og sitater ute av kontekst er vanlig for å gjøre saken interessant.

Vi kan også se at avisene ikke prioriterer filmer rent utfra besøkstall, ei heller ser det ut til at publikum lar seg påvirke av pressen. Filmene som fikk over 100 000 tilskuere varierte fra bare 15 treff til hele 61 treff (224 med *Kon-Tiki*). At bare 15 treff spredt utover noen av de største avisene i landet er det som skaffer filmer som *Kill Buljo 2* 127 901 tilskuere er tvilsomt. Dette understrekes av at det er hele 19 filmer som har fått mer oppmerksomhet i pressen enn *Buljo*, men ingen av dem hadde over 100 000 besøkende på kino. Dermed er det ingen grunn til å påstå at publikumsfavorittene blir favorisert i pressen. Det tyder også på at det er flere faktorer som påvirker publikum når de skal på kino. Sjanger kan være en av disse faktorene noe vi ser tegn til når familiefilmen *Reisen til julestjernen* får over fire ganger så mange tilskuere som dramaet *Kompani Orheim*, til tross for at begge får like mye oppmerksomhet i pressen. At sjanger er en slik faktor støttes også opp av Christer Thranes undersøkelse som forteller at publikum som oftest foretrekker action/actionkomedier, animasjon, eventyr/sci fi og komedier.

Gjenkjennelse virker også å være en viktig faktor publikum, da filmer basert på bøker, tv program eller kulturell betydning får flere besøkende enn de filmene som hverken har denne faktoren eller presseoppmerksomhet. Hvor kjent materiale som ligger til grunn for filmene virker også å ha betydning for pressen, men ikke i like stor grad. Filmer basert på *Pelle politibil*, *Albert Åberg* og *Tina og Bettina* har alle fått mindre oppmerksomhet enn nye

historier som *Jeg er din*, *Før snøen faller* og *Uskyld*. Det gjenkjennbare var fortsatt tydelig viktig for å hevde seg i pressen, men den kulturelt smalere kunstfilmen fikk også betydelig med dekning. Om hverken gjenkjennelse, sjanger eller pressen er store faktorer for din film er det lurt å bygge et bånd eller en "kontrakt" direkte med publikum slik Tommy Wirkola har gjort i sin karriere.

Vi ser også at denne sammenhengen ikke eksisterer i kritikken, da det finnes publikumsfavoritter og -flopper på hver side av terningen. De som hverken har den gjenkjennbare faktoren eller pressens oppmerksomhet ender ofte opp som tapere hos publikummet. Kritikkenes begrensede påvirkningskraft kan sees opp mot middelkulturelle tendenser. Ove Skarpenes undersøkelse indikerer at høye terningkast og kunstfilmstempel i offentlighetens lys fjerner interessen for å se en film blant den norske befolkningen, i frykt for å bryte med den folkelige koden. Kunstneriske filmer er ofte synonymt med høykultur og er noe nordmenn flest føler seg ukomfortable med. Om man assosierer seg med høykulturen kan det virke som man prøver å distansere seg fra den norske middelkulturens begrep om at alt kultur skal være lett tilgjengelig og begripelig for alle. Så mens man definitivt kan se en nytte for pressen som formidler av film er det ikke sikkert at det som formidles blir oppfattet som en anbefaling.

Hva gjelder statistikken for de norske kritikkene i denne perioden blir det skrevet i gjennomsnitt 516.34 ord per kritikk og det gjennomsnittlige terningkastet er 3.86.

Det er et stort spenn mellom størrelsen på kritikkene da den korteste bare er på 128 ord og den største på hele 1228 ord. Den verste avisen når det kommer til å skrive korte kritikker er VG hvor gjennomsnittet er 348.49 ord, noe som er langt under gjennomsnittet til Aftenposten på 510.69 ord som er det nest korteste. Hele 11 av VGs kritikker er under 300 ord lange.

Dagsavisen skriver de klart lengste kritikkene på 647.12 ord og gir de høyeste terningkastene med 3.94 i gjennomsnitt. Det er ikke like stort sprik mellom avisene når det kommer til terningkast som det er med antall ord. Dagsavisens 3.94 er ikke voldsomt mye større enn Dagbladets 3.8. Blant det som oftest blir vurdert i disse kritikkene er skuespillere, og de aller fleste tilfeller er det for å si noe positivt om dem. Det samme gjelder for regien. Av det som kritikerne vurderer som svakt eller negativt ved norsk film er det manus og handling som er på topp.

Aftenposten og Dagsavisen er de som skriver de lengste kritikkene, men de skriver ikke om alle de norske filmene. De store tabloidene har skrevet kritikker for alle, men Dagsavisen ikke har skrevet for to filmer og Klassekampen latt være å skrive for hele fem filmer. I motsetning til Dagsavisen, som har skrevet om alle filmene selv om de ikke har kritisert de, har Klassekampen også latt være å skrive om flere av filmene også på artikkelnivå. Dette tyder på at avisen prioriterer bort enkelte filmer til fordel for andre. Det virker som om særlig mindre og kommersielle filmer ikke får plass i deres kulturprofil. Om dette betyr at deres kritikker holder høyere kvalitet enn de andre avisenes er noe jeg vil se nærmere på i neste kapittel.

Kapittel 3 kritikens tilstand

I dette kapittelet skal jeg foreta en kvalitativ analyse av norsk filmkritikk, hensikten med det er å kunne vise sider ved kritikken som det kvantitative datamaterialet ikke kan (se forrige kapittel). For å utføre analysen har jeg valgt å se nærmere på kritikkene som hver av avisene i utvalget har skrevet for Sandberg & Rønnings *Kon-Tiki* og Iram Haqs *Jeg er din*. Intensjonen med denne fremgangsmåten er å kunne bekrefte eller avkrefte min hypotese om sammenhengen mellom kvaliteten på kritikk, terningkast og lengde. Jeg vil undersøke om det kan sees en sammenheng mellom antall ord og hvor detaljert eller fyldig vurderingen av filmene er. Jeg vil også se om kritikerne lar terningkast diktere hvordan de legger opp sin argumentasjon. Sekundært vil jeg også se etter forskjeller i hvordan kritikerne behandler kunstneriske filmer i forhold til kommersielle. I Norsk kultur er majoriteten middelkulturell, og dermed kan de mest sette filmene sies å representere middelkulturens interesser. Derfor har jeg valgt den kommersielle suksessen *Kon-Tiki* som analytisk eksempel. For det kunstneriske, og i den grad filmmediet kan sies å ha høykulturelle representanter, har jeg valgt dramaet *Jeg er din*.

Det er viktig å vurdere kvaliteten på kritikken ettersom den selv har den spesifikke oppgaven å formidle kvalitetsbedømmelser av de norske filmene videre til leserne. Kritikerrollen eller -slakt forblir også en del av filmenes ettermæle. Før analysen vil jeg redegjøre for hvor kritikken befinner seg i dag, og hvilke metoder som skal benyttes for å analysere kvaliteten. Kritikken i dag er en viktig del av enhver kulturredaksjon. I Kristensen og From (2011, s 232) intervjues flere danske journalister og -redaktører om deres profesjonelle rolle. Samtlige føler at kritiker- eller anmelderrollen bidrar til å legitimere kulturjournalistikken.²¹ Kritikken er med andre ord nødvendig for at kulturstoffet blir tatt på alvor. Filmkritikerne er en del av avisens profil utad og har dermed også en kommersiell betydning. Eksempelvis kan det bety at flere lesere kjøper Aftenposten på torsdager for å lese Per Haddals mening om filmpremierene. Samtidig poengterer Kristensen og From (2011, s 234) at det ligger et paradoks i hvordan denne rollen ansees utenfor- og innenfor redaksjonen, ved at kulturjournalistikken rangerer lavt i avisenes interne hierarki. Det brukes heller ikke tid på å evaluere kritikken etter at den er skrevet, og sammen med annet kulturstoff blir den sjeldent forsidestoff.

²¹ Kristensen og From poengterer at intervjuobjektene forholder seg til "(...) de mere omfattende klassiske og værkorienterte anmeldelser snarere end de mindre guidende anmeldelser" (2011, s 232)

I følge Anne Gjelsvik er kritikerens funksjon å gi informasjon til leserne om ukens premierer, veilede dem, samt formidle og fortolke kunst (Gjelsvik, 2002, s 19). Ut fra dette ansvaret kan det oppstå konflikt mellom rollen som forbrukerveileder og rollen som fortolker av kunst. Hvordan denne konflikten løses definerer forskjellen mellom kritikk og anmeldelse. Gjelsvik beskriver kritikeren som ekspert og anmelderen som publikums representant. Ifølge henne befinner de fleste seg imidlertid et sted i mellom disse to ytterpunktene. Forskjellene er at anmeldelsen er mer nyhetspreget, beskrivende, vektlegger helheten og er gjerne mer konkret. Kritikken sikter på sin side mot å sette filmen inn i et større perspektiv, kontekstualiserer og fokuserer mer på filmens form (Gjelsvik, 2002, s 16-18).

I noen tilfeller taler kritikerne til døve ører uansett, og hverken filmskapere eller publikum er interesserte i vurderingen. Da *Kill Buljo 2* hadde premiere mot slutten av 2013 ble det ikke satt opp noen pressevisninger i forkant av avisdeadline, og kritikerne ble heller invitert til å se premieren sammen med publikum. Dette stuntet ledet Morgenbladets Aksel Kielland (20.12.2013) til å skrive en meta-anmeldelse av filmen hvor han diskuterer verdien av å bedømme slike filmer:

I løpet av det siste tiåret har statlige millionbevilgninger dyrket frem en kommersiell norsk filmbransje som har fremforhandlet en egen avtale med publikum som ikke innebærer filmkritikk. Det dreier seg om en type underholdningsfilm som riktignok sikter lavt, men som til gjengjeld treffer blink – eller i alle fall målskiven – med en slik forutsigbarhet at kritikken i mange tilfeller er overflødig også som forbrukerveiledning.

Kielland argumenterer at flere av de kommersielle norske filmene har en uoffisiell kontrakt med det publikummet de peker seg ut, og som vil se filmen uansett. Han utvider dette poenget noen måneder senere i filmtidsskriftet *Wuxia*, hvor han hevder at avstand mellom kritiker og (nisje-)publikum er en svakhet ved norsk filmkritikk. At kritikerne og publikum ender opp på hver sin side, uinteressert i å kommunisere med hverandre, skyldes det ifølge ham at dagens norske filmkritikk er ensidig opptatt av å være en kvalitetsbedømmelse (Kielland, 2014, s 14-15). Å forsvare terningkastene blir viktigere enn innsiktsfull og relevant kritikk, og *Kill Buljo 2s* publikum er definitivt ikke interessert i hva kritikerne mener om kvaliteten på filmen (Kielland, 2014, s 14). Det kan være noe sant i denne uttalelsen, *Kill Buljo 2* fikk terningkast 3 i gjennomsnitt i undersøkelsen men trakk likevel 127 901 publikummere. Et lignende eksempel finner vi fra filmhøsten 2014 med *Børning* hvor dårlig kritikk ikke har hindret over

100 000 fra å se den. Utfra kapittel 2 så vi også at enkelte aviser ikke har skrevet kritikker for alle de norske filmene.

Klassekampen anmeldte hverken *Kill Buljo 2*, *Mormor og de åtte ungene*, *Flukt*, *Tina og Bettina – The Movie* eller *Varg Veum*, mens Dagsavisen lot være å anmelde *Skvis* og *Thale*. Dette kan stamme fra ressursmangel, men disse filmene har noe til felles. De er alle kommersielle sjangerfilmer og enkelte av dem sikter mot en nisje eller et allerede godt etablert publikum. *Skvis* sikter mot unge hesteentusiaster, *Kill Buljo 2* mot fansen til Tommy Wirkola og *Mormor og de åtte ungene* til småbarnsforeldre som er oppvokst med Anne Cath Vestly. Denne tendensen gir grunn til å undersøke forholdet mellom kommersielle filmer og kunstneriske filmer i kritikken.

3.1 Utgangspunkter for analysen

I møtet med filmkritikk vil leseren i utgangspunktet ikke kunne se hvilke kriterier som ligger bak en vurdering, det ligger vanligvis implisitt mellom linjene. I kritikken vil det alltid ligge en viss grad av subjektivitet bak vurderingen. Kriterier for hva som er godt og mindre godt varierer fra skribent til skribent, og er blant annet avhengig av personlige preferanser, faglig skoloring og interesser, men også hvor bevisst man er på hva som ligger bak ens egne vurderinger. For at en kritikers mening skal være mer verdt enn leserens egne meninger må de være gjennomtenkte og uttrykkes på en profesjonell måte. Likevel kreves det mer enn bare en godt formulert dom, og ifølge filmviterne David Bordwell og Kristin Thompson må en kritiker som vil være mest mulig objektiv benytte seg av kriterier (Bordwell og Thompson, 2010, s 66). Selv skiller Bordwell og Thompson ut fire kriterier for vurdering av film. Koherens er det første kriteriet og betyr at det er en helhet i verket hvor det er en logisk sammenheng mellom de forskjellige delene av filmen. Intensitet er det andre, filmens evne til å være slående, vakker og emosjonelt engasjerende. Kompleksitet er evnen til å engasjere seeren på flere nivåer, og originalitet er evnen til å fornye gamle konvensjoner om til noe nytt og spennende (Bordwell og Thompson, 2010, s 66).

Kunst- og litteraturteoretikeren Monroe Beardsley (1981, s 457) har også utarbeidet et eget sett med kriterier og vi kan se at de flyter sammen med noen av løsningene Bordwell og Thompson har kommet fram til. Han kaller sine kriterier for evalueringsprinsipper. Det første kriteriet er helhet. Her skal kritikeren vurdere i hvilken grad verket er godt organisert og i hvilken grad det oppnår formmessig perfektjon. Det neste er graden av indre logikk, struktur

og stil. Det tilsvarer Bordwell og Thompsons kriterium koherens. Intensitet viser til graden av vitalitet, kraftfullhet, klarhet og skjønnhet i verket. Dette kriteriet appellerer mest til følelsene og ligner dermed på intensitet hos Bordwell og Thompson. Med kompleksitet sikter Beardsley til kontrastfullhet, kreativitet og raffinerte kvaliteter i verket. Det ligner igjen på tilsvarende kategori hos Bordwell og Thompson, men defineres ikke utfra seeren (Beardsley, 1981, s 462). Forskjellen på disse to er at Bordwell og Thompsons kriterier skal omhandle filmen som kunstnerisk helhet og Beardsley handler om å vurdere estetisk verdi. At disse to tilnærmingene blander seg sammen virker enda tydeligere av at Beardsley også inkluderer kriteriet om originalitet, men isteden omtaler det som genetisk. Han ekskluderer det fra sin kvalitetsdiskusjon da han vurderer dette til å være historisk betinget og står på utsiden av verkets form og foreligger som en kvalitet hos kunstneren (Beardsley, 1981, s 460).

Litteraturviteren Per Thomas Andersen utarbeidet på bakgrunn av en studie av norsk litteraturkritikk en gruppering av kriterietyper som kritikerne benyttet seg av (Andersen, 1987). Andersens inndeling har i mine øyne overføringsverdi også til filmkritikken, og jeg vil i det videre ta utgangspunkt i hans artikkel. Kriteriene inkorporerer flere tanker som går igjen hos de andre teoretikerne, men han har også egne ting å tilføye, noe som jeg vil forklare nærmere i gjennomgangen nedenfor.

Andersen viser til fire typer kriterier som brukes i kritikken. Den første gruppen av kriterier omtaler han som moralske/politiske. Det er kriterier som vektlegger de tankesett og holdninger som kritikeren kan spore i verket, samt hvilken verdi de har. En god kritiker skal kunne skille mellom holdningene i verket og de meningene skaperen av verket eventuelt måtte ha. Dette er en tanke som er fraværende både hos Bordwell og Thompson og Beardsley.

Den andre typen er hva Andersen kaller kognitive kriterier. De vurderer det intellektuelle nivået i verket. Implisitt betyr det også å skille mellom kunst og underholdning. Dette bør etter min mening ikke alltid brukes som et negativt eller positivt bedømmende kriterium. Det er ikke alle kriterier for kunstneriske filmer som kan overføres til kommersielle. For eksempel at en film ment som lett tilgjengelig underholdning skal gi en dypere innsikt i menneskesinnet. Den danske professoren Hans Fink skriver at for å kunne felle en verdidom over kunst må man kunne bedømme hva kunst er og hva den er laget for (Fink, 2002, s 15). Det betyr at man må ta hensyn til hva slags film man prøver å lage. Det kognitive kriteriet er i

følge Andersen uansett sjeldnere brukt i norsk kritikk, men Finks tanker om verdidom etter hensikt flyter over i Andersens neste kriterium.

Den tredje kriterietypen er genetiske kriterier. Dette er kriterier som knytter vurderingen an til kunstnerisk eller biografisk bakgrunn, fortellertradisjon og konvensjoner, samt intensjon i verket. Dette innebærer for eksempel å sammenligne med andre filmer, samt tidligere verk av samme filmskaper. Andersen legger mer i dette begrepet enn hva Bordwell og Thompson gjør med sitt kriterium originalitet. Det har også fellestrekk med Beardsleys tanker om det genetiske, men Andersen vurderer det som betydelig nok til å rettferdiggjøre status som et eget kriterium.

Det fjerde og siste av Andersens kriterier er estetiske kriterier, som er basert på Beardsleys evalueringsprinsipper. Denne gruppen av kriterier deler Andersen igjen inn i tre undergrupper, det vil si kriterier som legger vekt på henholdsvis kompleksitet, integritet og intensitet i verket. Kompleksitet handler her om de forskjellige tolkningsmulighetene som ligger i filmen, for eksempel om kan finnes flere meninger med handlingen eller om bare kan tolkes på en måte. Integritet handler om filmens helhet og hvordan de enkelte delene passer sammen, for eksempel hvordan begynnelsen forholder seg til slutt. Intensitet handler om evnen til å fange tilskueren og hvordan de påvirkes av filmen. Dermed er Andersens begrep om intensitet mer likt Bordwell og Thompsons kriterium om originalitet som en evne til å vise seeren noe nytt.

Disse kriteriene gir analysen min et perspektiv og bidrar til å kunne vise hvordan og i hvilken grad norske kritikere benytter seg kriterier som supplement til sine egne subjektive meninger. Selv om det skulle vise seg at kritikere aktivt benytter kriterier, betyr det ikke at kvaliteten på vurderingene er gode. Derfor er det nødvendig med et ekstra teoretisk perspektiv for å vurdere hvor dyktige kritikere er til å argumentere når de bruker sine kriterier. Cecilie Wright Lund utførte en undersøkelse om kritikk i år 2000, hvor hun la trykk på kvaliteten i vurdering og argumentasjon. Hun utarbeidet i den sammenheng en rangering på fire nivåer hvor det høyeste var 1) analytisk og nyansert vurdering, det vil si kritikker fremstilt på en undersøkende og reflekterende måte og som åpner perspektiver. Vurderingene skal helst også være utdypende og eksemplifiserende, samt at de skal være informative og gi relevant bakgrunnsinformasjon. Det neste nivået er 2) noe, men begrenset vurdering. Det vil si kritikker med enkel framstilling, der kun et par avsnitt går inn på å vurdere de kunstneriske virkemidlene. Det tredje nivået er 3) forbrukerveiledning, det vil si relativt overfladiske

kritikker der referat og beskrivelse dominerer. Supplert med en kort anbefaling/advarsel. Det fjerde og siste nivået er 4) slakt/panegyrikk, det vil si kritikker som er enten positivt eller negativt ladet, men med mer påstandskarakter enn begrunnelse (Wright Lund, 2000, s 50).

Anne Gjelsvik har påpekt et problem med denne måten å rangere kritikker på. Hun argumenterer for at alle anmeldelser og kritikker er forbrukerveiledning, uansett faglig nivå (Gjelsvik, 2002, s 24). Derfor er det en problematisk definisjon å kalle et enkelt nivå for forbrukerveiledning og sette det over eller under andre typer kritikker. Etter min mening kan denne inndelingen fortsatt benyttes. Kategorien "forbrukerveiledning" defineres ikke bare ut fra det forbrukerveiledende aspektet, men også utfra at referat og beskrivelse dominerer. Den kunne heller kanskje vært navngitt "utelukkende forbrukerveiledning" og dermed gitt mer mening, men jeg velger å operere med den utfra kategoridefinisjonen. Ifølge Gjelsvik skal en kritikk inneholde et referat, hvorav språk, skildringsevne og formuleringer skiller ut dårlige referat fra gode. Den skal også legge ved bakgrunnsinformasjon om filmen og de involverte og helst gjøre det til noe innsiktsfullt fremfor oppramsing av fakta. Den siste og viktigste bestanddelen er en vurdering basert på argumentasjon (Gjelsvik, 2002, s 60-68). Jeg vil derfor vurdere hvor mye plass som brukes på referat, bakgrunnsinformasjon og vurdering som del av kvaliteten i kritikken.

En siste bestanddel av det å vurdere denne kvaliteten består i hvordan terningkastsystemet benyttes. Et terningkast leder oppmerksomheten bort fra argumentasjonen og kan tolkes som et symbol på forbrukerveiledningens posisjon i den moderne kritikken. Jan Grue beskriver dette slik:

Terningkastet gir anmelderen muligheten til å virke autoritativ uten egentlig å være det, til å hoppe over argumentene til fordel for en blank påstand.. Det tvinger imidlertid også teksten til å orientere seg mot terningkastet. Utsagn som tidligere kunne tolkes flertydig vil nå bli lest som utsagn, som underbygging av påstanden *Denne filmen er en treer på terningen*. (Grue, 2007, s 27)

De kritikkene Grue vil fram til her matcher Wright Lunds beskrivelse av nivået "relativt overfladiske kritikker". Jeg vil derfor vurdere kritikker som faktisk argumenterer for hvorfor filmen er god eller dårlig, ikke bare hvorfor den får et visst terningkast, som høyere på Wright Lunds skala.

Ved hjelp av Wright Lunds argumentasjonsnivåer og Andersens kriterier skal jeg undersøke kvalitetsnivået på de norske kritikkene. Ved hjelp av disse to teoretikernes grunnlag skal jeg kunne vise hvordan faktorer som terningkast og antall ord kan leses opp mot hvilke kvaliteter kritikkene har. Det er ikke min intensjon å vurdere de subjektive kvalitetene kritikerne legger vekt på annet enn for å kunne knytte de til mulige tendenser. Dette analysekapittelet skal også demonstrere noen av forskjellene mellom kritikken av kommersielle filmer og kunstnerisk vurderte filmer. Hypotesene som ble etablert i kapittel 1 går blant annet ut på å vise forskjeller i behandlingen av filmer med forskjellige kulturelle tilknytninger. For å kunne spore dette har jeg valgt å analysere to filmer med tilknytninger til det middelkulturelle og det høykulturelle utfra kritikkene de får i hver avis. Derfor faller valget på den største kommersielle suksessen i utvalget *Kon-Tiki* og mottaker av NFIs regissørsatsning "Nye veier", *Jeg er din*.

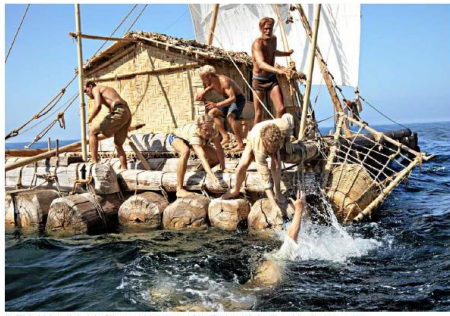
3.2 Kritikkene av *Kon-Tiki*

Kon-Tiki i regi av Joachim Rønning og Espen Sandberg handler om Thor Heyerdahl og hans mannskap på den berømte ekspedisjonen over Stillehavet. Kritikerne og publikum elsket filmen, den fikk terningkast fem av samtlige aviser og 881 944 besøk på kino. Den ble også nominert til Oscar for beste utenlandske film og vist på flere internasjonale filmfestivaler. En del av denne suksessen skyldes hvor stor plass denne historien har i den norske folkesjelen. Heyerdahl var en nasjonalhelt med stor status i norsk historie og kultur, noe som også skinner klart igjennom i presseomtalen av filmen. Hvordan manifesterer dette seg i kritikken?

3.2.1 Aftenposten

Kultur

Sett noe? Hørt noe? Tips oss! kultur@aftenposten.no



Den Tiki bedømmet er det berømt på tross av at den ble anmeldt av Per Haddal i VG og Dagbladet. Foto: NTB/Scanpix

600 000 må sekon-Tiki på kino i Norge om investorene bak Norges dyreste film skal få tilbake pengene sine.

Kon-Tiki må gjøre en halv Max Manus

VERDENS-PRØBIERE
Johannes Røhrlin
Haddal er i seg selv en av de mest kompetente og erfarne anmelderne på den norske filmkritikkens scene. Han har vært med på å sette opp mange av de mest spennende og populære filmene i Norge de siste årene. Han har også vært med på å sette opp mange av de mest spennende og populære filmene i Norge de siste årene.

FILM
Film i sekkeland
Haddal er i seg selv en av de mest kompetente og erfarne anmelderne på den norske filmkritikkens scene. Han har vært med på å sette opp mange av de mest spennende og populære filmene i Norge de siste årene.

Kultur

Film flyter flott

Film og TV
Kritikk av filmer og TV-programmer.

Utenlands
Kritikk av utenlandske filmer og TV-programmer.

Utenlands
Kritikk av utenlandske filmer og TV-programmer.

Utenlands
Kritikk av utenlandske filmer og TV-programmer.

... også flere anmeldere likte det de så

VG
Kritikk av VG-anmeldelse.

Dagbladet
Kritikk av Dagbladet-anmeldelse.

Stavanger Aftenblad
Kritikk av Stavanger Aftenblad-anmeldelse.

Adresseavisen
Kritikk av Adresseavisen-anmeldelse.

Figur 3.1 Aftenposten morgen *Filmen flyter flott* 19.08.2012

Kon-Tiki bedømmes av Per Haddal i Aftenposten til terningkast 5 og er på 707 ord. I figur 3.1 kan det sees at kritikken deler plass med en artikkel omkring filmens økonomiske omstendigheter. Artikkelen har omtrent likt omfang som kritikken, men har større overskrift samt at bildene virker primært å være knyttet sammen med artikkelen. Slik sett er det artikkelen, og ikke kritikken, som er blikkfanget. Videre er det interessant at Aftenposten også oppsummerer andre avisers kritikker for å legitimere sin egen vurdering. "(...) Også flere anmeldere likte det de så" med VG, Dagbladet, Stavanger Aftenblad og Adresseavisen representert. Haddal er meget positiv i den oppsummerende teksten ved siden av terningkastet og kaller filmen en "(...) visuell fryd og et eventyrløst helte-epos i generøst bredformat."

Til tross for en godt over gjennomsnittlig lengde på kritikken går Haddal rett på sak. Etter kun 65 ord er han i gang med vurderingen, mens referat og bakgrunnsinformasjon er sparsommelig. I stedet bruker han mer plass på hver enkelt vurdering. Regi og skuespillere får sin hyllest sammen med de dyre effektene og foto. Det som skiller seg ut her er at det brukes et helt avsnitt på å hylle manusforfatter, en viktig rolle i norsk filmproduksjon som sjeldent blir nevnt ved navn i kritikken:

Petter Skavlans manus er ryddig, lojal overfor bestselgerboken, med sans for den pulserende spenningsoppbygging som et sjødrama av denne typen krever. Skavlan leverer, fordi manuset først og sist griper fatt i motet og eventyrlysten, uten å miste forskningshensikten og de kontroversielle teoriene av syne.

Det er ikke like ofte at manusforfatteren blir navngitt og diskutert på lik linje som skuespillere og regissører.²² Haddal nevner at Skavlan er lojal mot boken som filmen er basert på, men velger å ikke ta opp problematikken rundt endringen av Herman Watzingers karakter. Dette kunne vært et grunnlag for å bruke moralsk/ politiske kriterier.

Haddal benytter isteden genetiske kriterier for å sette *Kon-Tiki* i et filmhistorisk lys.

"Rønning/Sandberg orkestrerer som om det skulle dreie seg om en David Lean-film, f. eks. *Lawrence of Arabia*. Havet erstatter ørkenen. Tross havet går ikke eposet i dybden, men desto mer i bredden. Sjangerriktig nok.". Denne sammenligningen blir en rød tråd og dukker opp igjen når karakteren Heyerdahl diskuteres:

Hagens Heyerdahl er ikke gåtefull som Leans *Lawrence of Arabia*, for her går det aldri ras i sinnet. Han er en småkarismatisk ener som vil være «normal» nordmann - i særklasse. Fordi intet synes umulig. Og det umulige utløser kjempekrefter i ham. Det er utvilsomt korrekt nok. Også sjangermessig.

På lik linje med å trekke frem manusforfatter er det sjeldent å se noen benytte genetiske sammenligninger som en del av vurderingen. Det kreves god kjennskap til filmmediet for å kunne trekke slike linjer på en tilfredsstillende måte, i tillegg til en redaksjon og en desk som er villige til å gi kritikeren nok plass til å kunne skrive i denne stilen. Samtidig brukes det genetiske som argumentasjon for de estetiske virkemidlene. Ved å trekke linjer mellom *Lawrence of Arabia* og Heyerdahls karakter, formidler han Pål Sverre Hagens rolleprestasjon som en styrkende bestanddel i filmen.

Til tross for at Haddal bruker godt med plass på argumentasjon og vurdering, er det vanskelig å skulle vurdere om filmen er en analytisk og nyansert vurdering eller panegyrikk. På den ene siden brukes det helt tydelig tid på å vurdere de enkelte kunstneriske virkemidlene, men på den annen side er det fint lite som Haddal faktisk stiller seg kritisk til ved filmen. Som senere eksempler viser finner andre kritikere anledning til å kritisere filmen. Språket som brukes for å beskrive fotografi og historie er svulstig og kan tolkes som opphausende rundt en ny norsk

²² Manusforfattere blir nevnt ved navn i 43,5 % av tilfellene, Regissører 82.7 % og biroller 61.9 %.

storfilm. I tillegg avslutter Haddal med " Heia Heyerdahl! Og heia Rønning/Sandberg & Co! Dere kom velberget i land!!!!".

3.2.2 Dagbladet

Kon-Tiki er et glossy, havblått og ganske intetst gattefarna med skumle haier og smittsom eventyrlyst.

Kammerspill på åpent hav

«Kon-Tiki» er et glossy, havblått og ganske intetst gattefarna med skumle haier og smittsom eventyrlyst. Det er en film som skal vise oss at det er mulig å bli berømt og rike på en gang. Det er en film som skal vise oss at det er mulig å bli berømt og rike på en gang. Det er en film som skal vise oss at det er mulig å bli berømt og rike på en gang.

Slik fikk de Kon-Tiki-kropper

Diett, trening, meditasjon og alkoholforbud

Det er lagt ned mye arbeid i å få Kon-Tiki-filmen autentisk. Skuespillerne måtte slanke seg og bli faste opp på vegetarisk mat.

Thor Harr, som spiller Thorbjørn, har sluttet å drikke alkohol og spiser kun vegetarisk mat. Han har også begynt å meditere.

Thor Harr, som spiller Thorbjørn, har sluttet å drikke alkohol og spiser kun vegetarisk mat. Han har også begynt å meditere.

Thor Harr, som spiller Thorbjørn, har sluttet å drikke alkohol og spiser kun vegetarisk mat. Han har også begynt å meditere.

Figur 3.2 Dagbladet *Kammerspill på åpent hav* 19.08.2012

Kon-Tiki er den største kommersielle suksessen i utvalget og det er synlig i figur 3.2 ovenfor. Kritikken er plassert i margin til fordel for en sak på stjernenes fysikk og "før-og-etter-bilder" av de seks mannlige stjernene i filmen. Overskriftene står videre som kontraster til hverandre med ord som "kammerspill" i den ene og "Kon-Tiki-kropper" i den andre. Dette er et godt eksempel på promoteringsintervjuer sentrert rundt person. Denne doble avissiden kan med andre ord sees opp mot det Helge Rønning har omtalt som produksjonsoffentligheten. Altså at man (distribusjons- og produksjonsselskaper, agenter, etc.) bruker det folk flest kjenner igjen fra det dagligdage, menneskelige og sosiale til å promotere et budskap med kommersiell interesse (Rønning, 2012, s 176). Filmen promoteres ikke gjennom egne kvaliteter, men gjennom stjernenes personlige opplevelser. Som Richard Sennett påpeker er den moderne måten å konsumere på en passiv og personlighetsfokuseret en (Sennett, 1992, s 49-50), og dette eksempelet viser effekten av det. Kritikken blir skjøvet til side, som om den bare er der av nødvendighet, til fordel for en sak som er mindre krevende å lese. Det er mindre innsats for leseren å se på de store bildene og lese bildetekster om at skuespillerne savner sjokolade, enn å sette seg inn i en kritikk hvor de ikke er interessert i mer enn terningkastet. Dette eksemplet vil jeg diskutere i mer detalj i kapittel 4.

Kritiker Mikael Godø gir *Kon-Tiki* terningkast 5. Han har 586 ord til rådighet, men det tar rundt 250 ord før noentydlig vurderingsdel av kritikken viser seg. Godø velger å la bakgrunnsinformasjon, referat og vurderinger flyte sammen i ett. Dermed dukker det opp noen raske vurderinger i selve handlingsreferatet: "Starten er fin og setter den storslagne tonen. Heyerdahl presenteres som en stabeis der han dresskledd farer rundt i New York på jakt etter økonomisk støtte."

Det er lav grad av argumentasjon og vurdering i kritikken, som gjør at den kan plasseres inn under Wright Lunds argumentasjonsnivå 2) "Noe, men begrenset vurdering". Det betyr at det er en viss grad av vurdering til stede, men ikke nok til å vurdere den som hverken analytisk eller nyansert. Som sagt er vurderingene bygd inn sammen med de andre komponentene i kritikken, men fremstår som korte beskrivende vurderinger som ikke har rom for dypere argumentasjon. Den lengste tråden med en enkelt vurdering er av hovedrolleinnehaverens prestasjon:

Pål Sverre Valheim Hagens Heyerdahl er en sfinks. Jeg klarer ikke helt å avgjøre om han blir det ikonet Heyerdahl bør være i en «stor» film som Rønning-Sandberg har laget. Han er en målbevisst lederskikkelse og spenningene om bord kommer til syne, men det er jo ikke slik at vi har et mytter i vente.

Det brukes så en setning på en lignende forklaring av karakterene Watzinger og Haugland, hvorav endringene i personligheten til førstnevnte beskrives uten at kritikeren benytter seg av muligheten til å gjøre et poeng ut av det. På lignende vis trekkes det to steder frem at filmen er Hollywoodsk, men heller ikke her brukes påstanden til å starte en analytisk eller nyanserende diskusjon. Tendensen i denne kritikken er altså at den vurderer filmens helhet og bestanddelenes funksjon (estetiske kriterier), men den argumenterer knapt for disse vurderingene, som heller blir beskrevet eller oppsummert. Genetiske kriterier forekommer også, men kun i form av deskriptiv sammenligning: "Et mektig lydbilde ledsager hai, storm og andre farer som har overtatt rollen tyskerne spilte i «Max Manus»: Fra gutta på skauen til gutta på åpent hav.". Man kan lese dette opp mot terningkastet og anta at denne sammenligningen med regissørenes tidligere arbeid (*Max Manus*, Rønningen og Sandberg, 2008) er positiv fordi terningkastet er positivt, men det skrives aldri eksplisitt at det er det. Mange av vurderingene i kritikken som ikke omhandler skuespillerne må leses på den samme måten, ettersom de får lite plass hver for seg. Når det ikke brukes mer plass på å diskutere hvert enkelt av kritikerens poenger risikerer denne kritikken å bli oppfattet mer som en sjekkliste over hvorfor filmen fikk terningkast 5. Om kritikken blir en serie med beskrivelser

av filmelementer uten noen egentlig evaluering og vurdering, blir terningkastet det beste sporet leseren har for å kunne forstå om disse beskrivelsene er positive eller negative.

3.2.3 VG

Figur 3.3 VG Kon-Tiki innfrir! 19.08.2012

Jon Selås gir også filmen terningkast 5. Overskriften er "Kon-Tiki innfrir!", og ingressen hevder at "Dette blir en ny norsk nasjonalfilm!". Selve kritikken havner nok en gang i margin, og får i omfang samme oppmerksomhet som premiereintervjuet på motsatt side. Hovedoppslaget på siden forteller at skuespillerne som har jobbet sammen over flere måneder ble gode venner (se Figur 3.3). Igjen blir det viktigere å presentere stjernene enn å gi filmen en faglig fundert, analytisk vurdering. I sin 516 ord lange kritikk hopper Selås over referatet og tilbyr lite bakgrunnsinformasjon. Han begynner følgende avsnitt med å avfeie behovet for det: "Man vet jo hva det dreier seg, man vet hva som skjer, man vet hvordan det ender. ". Det er ikke urimelig å anta at historien om Kon-Tiki er godt kjent for de fleste som leser kritikken, men med minimalt av innsiktsfull bakgrunnsinformasjon blir teksten likevel fattigere. Referat og bakgrunnsinformasjon er to definerende bestanddeler i en kritikk, i tillegg til vurderingen. De fleste vurderingene er deskriptive og gitt et blomstrende positivt språk som: "Filmen har endog en genial scene, der dette lille støvfnugget av en flåte blir plassert midt i universet uendelighet". Det er også få virkelige kritiske innvendinger bortsett fra: "Kon-Tiki-kjennere vil savne en masse detaljer, filmkjennere vil gjenkjenne et gjennomført fortellerhåndverk og fortellerøkonomi på alt fra storslåtte naturskildringer til grunnleggende menneskelige

følelser". Slik jeg tolker det siste sitatet er det ment som en måte å avfeie detaljfokuserte kritikker av filmen. Som om kritikeren foreslår en norm hvor det viktigste er at filmen er god med tanke på de filmatiske konvensjonene, og alt annet er unødvendig flisespikking. Han appellerer også til leseren ved å si at filmkjennerne forstår denne normen. Derfor kan du som leser også regne deg selv som en filmkjenner om du vet at konvensjonene er det viktigste når det kommer til god film.

Det narrative, humoren, skuespillerne, regissørene og et internasjonalt filmspråk er det som er hovedpunktene i kritikken, og som følgelig får mest skryt. At filmen er internasjonal og unorsk i sin stil virker å være noe som er viktig å poengtere. Anne Gjelsvik beskriver at "(...) når en norsk film vurderes som god, kommer negative holdninger til øvrig norsk film eksplisitt eller implisitt på trykk" (Gjelsvik, 2002 s 119). Det kan være et eksempel på dette vi ser i denne kritikken av *Kon-Tiki*. At filmen er internasjonal og unorsk er kun en beskrivelse og blir ikke eksplisitt vurdert som positivt eller negativt, men kan tolkes positivt ettersom den får terningkast 5. Teksten avsluttes med en forbrukerveiledende oppfordring rettet mot leseren: "«Kon-Tiki» har norsk kinopremiere fredag om en uke. Det er bare å stille seg i køen, folkens; den blir lang". Basert på denne analysen kategoriserer jeg kritikken innenfor slakt/panegyrikk, altså en kritikk som er enten positiv eller negativt ladet og baserer seg mer på påstander enn begrunnelser. Det er det laveste av Wright Lunds argumentasjonsnivåer.

3.2.4 Dagsavisen



Figur 3.4 Dagsavisen *Episk og storslått Kon-Tiki*, 20.08.2012

Dagsavisens kritikk er skrevet av avisens kultureddaktør Mode Steinkjer. Den er den lengste kritikken av *Kon-Tiki* med 981 ord, og gir også terningkast 5. En slående forskjell fra de andre avisene er at Dagsavisens kritikk får den store midtplassen og flere bilder, mens saken om filmen blir skjøvet ut i marginen. Det betyr ikke nødvendigvis at det er vanlig praksis for Dagsavisen å alltid prioritere kritikk, men Dagsavisen har som nevnt i kapittel 1 en prioritert satsing på filmkritikk. Dette viser seg ved at avisen i gjennomsnitt skriver de lengste kritikken av avisene i utvalget (647,12 ord) og gir de beste terningkastene til norske filmer (snitt på 3,94). Steinkjer bruker 305 ord på bakgrunnsinformasjon og referat, noe som er mer enn de fleste andre eksemplene men i en så lang tekst tilsvarende det 31 % av totalen. Denne delen inneholder også korte vurderinger av kvalitetene til filmen..

I motsetning til VG og Aftenpostens kritikk, er det her rom for å kritisere innimellom all rosen:

Alt er ikke perfekt, og musikken til Johan Söderkvist føles innimellom enerverende påklistret, men den tradisjonelle fortellermåten som Sandberg og Rønning har tillagt seg, sminker bort hullene, enten de ligger i manuset eller i de filmatiske sprangene.

Sistnevnte ligger nærme å være et moralsk/politisk kriterium, ettersom Steinkjer bygger på et poeng om etikken bak å "sminke" historien i en biografisk film. Han tar opp det faktum at fortellerformen til regissørene tar seg friheter med historien, men det er vanskelig å bedømme om dette er en kvalitet ved filmen. Når det ikke skrives eksplisitt blir vi nødt til å måle utsagnene opp mot terningkastet. Er det bra fordi filmen har fått terningkast 5 eller er det negativt fordi den ikke får terningkast 6? Litt senere i teksten skriver han:

I Petter Skavlan's manus ligger imidlertid grunnlaget for den gode, og den store, fortellingen. Skavlan tar seg friheter. Han hopper bukk over noe og forstørker eller forminsker alt etter hva som vil tjene filmen. Hvem var det nå som egentlig kastet den harpunen? tillegg krydrer han det hele med en lett humor som løser opp en ellers tung materie, tydelig inspirert av *Kon-Tiki*-styrmann Erik Hesselbergs bildebok «*Kon-Tiki og jeg*»

Som i tidligere eksempler er det flere steder hvor kritikeren kunne diskutert spørsmålet vedrørende Watzingers karakter, men det kan virke som om slike temaer overlates til nyhets- og kommentarstoffet. Her som i andre tilfeller ligger fokuset på estetiske kriterier og vurdering av hva de enkelte involverte bidrar med. Det at det fokuseres så tungt på estetiske kriterier kan også være en konsekvens av at det er en kommersiell film og kritikeren tar som nevnt opp at fortellermåten har en sminkende effekt. Dermed kan det være at kritikerne

reflekterer Hans Finks tanker om å bedømme kunstverk utfra intensjon, istedenfor hva det ikke er (Fink, 1992, s 15). Det å identifisere skapernes intensjon er også en del av Andersens begrep om moralske/politiske kriterier, men sitatet tyder på at Steinkjer vurderer intensjonen i filmen slik at det ikke er nødvendig å ta opp etikk som en del av vurderingen.

Det mest positive ved denne kritikken er at de fleste aspekter ved filmen blir tatt opp til vurdering, relevant bakgrunnsinformasjon styrker opp disse vurderingene, det er tilstrekkelig med plass for argumentasjon og det er også innslag av tematisk analyse:

Filmene fanger denne gnagende frustrasjonen som ligger i usikkerheten og kjedsomheten om bord, og det blir et langt større fortrinn for en maksimal helhetsfølelse og en stor filmopplevelse enn at haiscenene er blodige og skremmende.

På grunn av dette vurderer jeg kritikken til å være en analytisk og nyansert vurdering. Selv om den ikke benytter et bredt spekter av Andersens kriterier er den god på å benytte de estetiske kriteriene. Som en meningsbærende avis vil de fleste nok forvente et høyere argumentasjonsnivå, i stil med resten av kulturprofilen til Dagsavisen. Dette er også avisens lengste kritikk, noe som kan peke i retning av en sammenheng mellom lengde og kvalitet.

3.2.5 Klassekampen

The image shows a collage of newspaper clippings from Klassekampen, dated Monday 20 August 2012. The main headline is "Stødig på åpent hav" (Steady on open sea) by Stein Ringstad. Other articles include "Amanda til ungdomsfilm", "Kulturministre samlet", "Under en blodig storm", and "Horrordrama". The layout includes various text columns, small images, and section headers.

Figur 3.5, Klassekampen *Stødig på åpent hav* 20.08.2012

Av alle kritikkenes Klassekampen har skrevet i den undersøkte perioden (2012-2013), er den lengste interessant nok reservert *Kon-Tiki*. Den er skrevet av Ellen Engelstad, er 857 ord lang og gir filmen 5 stjerner. Kritikken dominerer avissiden med hensyn til omfang, og må heller ikke konkurrere om oppmerksomheten med premiereintervjuer eller andre *Kon-Tiki*-relaterte artikler. Engelstad gir rikelig med plass til bakgrunnsinformasjon og referat. Hun blander disse to sammen for å argumentere behovet for en spillefilmversjon av Thor Heyerdahls ekspedisjon. Om Heyerdahls Oscarvinnende dokumentar skriver hun:

Heyerdahls kjølige kommentarspor om disse farene bringer tankene tilbake de gamle islendesagaene, hvor menn er som barskest når de aldri viser redsel. Denne framstillingen korrigeres av årets film, som viser stormer, haiangrep og dramatiske interne kamper.

Dette er en styrke ved Klassekampens kritikk. Den gir større innsikt i hvilke komponenter ved filmen som gjør den nødvendig og tidsriktig. Også her trekkes det positivt frem at filmen har et unorsk preg, men det gjøres mer indirekte: "Filmspråket i *Kon-Tiki* likner tradisjonell hollywoodstil framfor noen islendingsaga. Konfliktene spilles opp med musikk og kameraføring, og vi ser flåten fra utallige vinkler." Igjen blir det internasjonale aspektet ved filmen trukket frem, men det fremstår her som en beskrivelse av filmspråket. Den negative effekten ved dette blir tatt opp senere i samme avsnitt: "Klart [Heyerdahl] fikk avslag, men i filmuniverset virker det som en unødvendig opphaussing av rollefiguren Heyerdahl som en stor visjonær". Det trekkes også frem andre negative sider ved filmen, som at kjærlighetshistorien kunne vært droppet til fordel for mer tid til å skildre mennene på båten. Dette er estetiske kriterier som Engelstad bedømmer utfra, da hun vurderer hvordan enkelt virkemidler og deler av filmen påvirker helheten. Watzinger-debatten som blusset opp rundt premieren kunne kanskje ha vært en vinkling for å diskutere noen moralsk/politiske kriterier. Hun trekker frem at Watzinger "(...) virker i overkant svartmalt omgitt som han er av barske krigshelter med viljer og brystkasser av stål.", men som i de andre kritikkenes åpnes det ikke opp for en lengre argumentasjon.

Til tross for at det ikke er mer enn estetiske kriterier som utgjør basis for vurderingen, anser jeg kritikken som en analytisk og nyansert vurdering i henhold til Wright Lunds argumentasjonsnivåer. Engelstad viser som hennes kollega i Dagsavisen at en kritikk med positiv bedømmelse også kan ta opp de negative sidene ved filmen. I tråd med Klassekampens kulturprofil, som til nå har lent seg mot de smalere filmene, påpekes det at filmen er en "bred

massefilm". Det fungerer mer som et stempel enn som en vurdering av noe positivt eller negativt, men det viser at avisen er bevisst på filmens kulturelle tilhørighet.

3.3 Kritikkene av *Jeg er din*

Jeg er din er mitt valg for en film med kunstnerisk preg. Analytisk sett er den derfor interessant ikke bare fordi den står som en motsetning til *Kon-Tiki*, men også fordi den fordrer kritikerne til å vise frem tolkende og analytiske evner. Den er basert på regissør Iram Haqs egne livserfaringer som alenemor og følger karakteren Mina. Hun strever med å balansere kjærligheten og karrieren med sine forpliktelser som alenemor. I tillegg er hun en annengenerasjons innvandrer som må slite med konfliktene som oppstår mellom den norske kulturen og foreldrenes kultur. Filmen fikk godt over gjennomsnittlig oppmerksomhet i avisene og fire i gjennomsnittlig terningkast, men kun 12 493 besøkende på kino. Filmen tok opp en tematikk som flere kan relatere seg til i det norske samfunn, men slo ikke like godt an hos kritikerne eller publikum som *Kon-Tiki*. Derfor ligger det både en kommersiell og kritisk kontrast til grunne for å sammenligne de to filmene.

3.3.1 Aftenposten



Figur 3.6 Aftenposten, *Voksesmerter i hjertet* 15.08.2013

Filmen, bedømt til terningkast 5 av Ingrid Åbergstjord, er plassert i sentrum på kultursidene mellom flere andre kritikker hvorav *Mormor* og *de åtte ungene* og to Hollywood-filmer må vike plass. Et stort bilde med stor overskrift skjuler at det er en under gjennomsnittlig lang

tekst på 449 ord. Dette er det beste terningkastet filmen får i undersøkelsen, det samme som *Kon-Tiki* får, men den er 257 ord kortere. Den blir heller ikke akkompagnert med et intervju eller artikkel ved siden kritikken slik *Kon-Tiki* ble. Det brukes ikke plass på bakgrunnsinformasjon, mens referatet er fullt av enkle vurderinger. Disse vurderingene baserer seg på seerens opplevelse av filmen:

Når Minas bror glefser til henne «Du tenker bare på deg sjæl», er det hjerteskjærende fordi **vi** ønsker at familien skal gi henne støtte og respekt. Samtidig har **vi** allerede sett flere eksempler på at Mina prioriterer sine egne, kortsiktige behov fremfor sønnens. (utheving av "vi" er min egen)

Dette går inn under estetiske kriteriers tredje bestanddel intensitet. Det er flere eksempler på dette utover i kritikken: "Jeg er din er en karakterdrevet film, som står og faller med om **vi** (min egen utheving) tror på Mina og det som skjer med henne", "Dialogene og scenene fremstår som troverdige...", "Det er lett å tro på og bli sjarmert av deres gryende forelskelse." Og til slutt:

Fordi Mina, og så å si alle voksne hun omgås, er såpass selvsentrerte, mister **vi** noe av sympatien for dem. Derfor blir det etter hvert skjebnen til Minas sønn vi som publikummere blir sterkest engasjert i. Jeg er din er trolig for mørk til at den vil trekke et stort publikum, men de som gir filmen en sjanse, vil kunne bli truffet midt i hjertet.

Åbergsjord legger mye vekt på hva publikum kan tro på og hvem som får sympati, samtidig plasserer hun seg som en del av dette publikummet ved å referere til publikum som "vi". Ved å plassere seg blant publikum definerer hun rollen sin som anmelder fremfor kritiker ifølge Gjelsvik (2002, s 18). Som oftest befinner kritikeren seg et sted i mellom rollen som ekspert (kritiker) eller publikumsrepresentant (anmelder). Hun presiserer at publikum mister sympatien for karakterene, men det er vanskelig å tolke hva denne vurderingen indikerer. At publikum mister sympatien for dem burde være negativt med mindre det løftes frem som et kunstnerisk poeng, noe som terningkastet tyder på, men det klargjøres ikke fullstendig utfra argumentasjonen.

Det er en grad av moralsk/politiske og genetiske kriterier når filmen hylles for å ta del i en ny trend av "komplekse og troverdige kvinneskikkelser", men som i de tidligere eksemplene brukes de ikke like bredt som estetiske kriterier. Det legges også positiv vekt på at filmen er representativ for mennesker i samtiden, noe som gir innsikt i filmens tematikk: "Mina har kjempet for å kunne leve et fritt og selvstendig liv, men hun har få sunne voksenrelasjoner.

Det dysfunksjonelle forholdet hun har til sin egen familie, gjentar hun i møtet med potensielle kjæresten.". Dette gjør at kritikken nesten tar det neste steget opp på Wright Lunds argumentasjonsnivåer, men det brukes lite plass på å vurdere de resterende kunstneriske virkemidlene og får en mer påståelig argumentasjon. Vi får vite at "Dialogene og scenene fremstår som troverdige", men vi får ingen utdypning av hvorfor det er slik. Derfor mener jeg den passer bedre inn under "noe, men begrenset vurdering" enn den gjør under "analytisk og nyansert vurdering".

3.3.2 Dagbladet

The image shows a page from the Norwegian newspaper Dagbladet, dated August 15, 2013. The page is numbered 47 and features a 'PREMIERE' banner. The main article is titled 'Kjærlighetens slave' (Slave of Love) by Inger Merethe Hobbelt. The article discusses the film 'Kjærlighetens slave' (Slave of Love) by Inger Merethe Hobbelt, which is a remake of the 1950 film 'Kjærlighetens slave' by Inger Merethe Hobbelt. The article is part of a 'FILMGUIDEN' (Film Guide) section. Other articles on the page include 'Grøss i utvalg' (Gross in Selection) and 'Lønn i himmelen' (Wage in Heaven).

Figur 3.7 Dagbladet, *Kjærlighetens slave* 15.08.2013

Dagbladets kritiker Inger Merethe Hobbelt står for 400 ord til rådighet og gir et mindre positivt terningkast 4. kritikken får også mindre plass på siden som det er tydelig i figur 3.7. Den taper plass i konkurranse med "filmguiden" og internasjonale filmer som *Elysium* (Blomkamp, 2013) og *The Conjuring* (Wan, 2013). Det er ikke rom for mye bakgrunnsinformasjon, men referatet får så mye plass at det må blandes med argumentasjonen. Vurderingene er deskriptive til tross for at de virker å sike mot en mer analytisk fremgangsmåte. Det mangler evne eller plass til å eksplisitt evaluere kvaliteten på filmens kunstneriske virkemidler:

Haqs forse er at hun er observant og emosjonelt ufravendt, og går direkte inn i dirrende, såre scener. Med raske klipp setter hun samme montasjer over et forhold eller en situasjon som får fram både gledene og frustrasjonene.

Dette er helt klart rettet mot de som er vane med filmsjargong, men blir for lett på argumentasjon og vurdering til å virkelig fortelle noe. Kritikken bærer preg av å ha flere poenger å vise frem, men rekker ikke å både formidle disse poengene og vurdere de kunstneriske virkemidlene på så få ord som den er tildelt. Den er dermed heller ikke veldig eksplisitt med kriteriene bak terningkastet, noe som igjen gjør det vanskelig å plassere den på argumentasjonsnivåene. Det blir å presse den inn i en bås å kategorisere den som forbrukerveiledning, spesielt når den ikke referer til leseren noen gang, men den passer inn under den delen av definisjonen som sier "relativt overfladiske kritikker der referat og beskrivelse dominerer."

3.3.3 VG



Figur 3.8 VG 13.08.2013 mye sprengstoff få detonasjoner

VGs Øystein David Johannesen er den strengeste av kritikerne og deler ut terningkast 3, skrevet på totalt 397 ord. Dermed ligger alle løssalgsavisene på ca. samme antall i kritikkene av *Jeg er din*. VG dytter selve kritikken inn i marginen til fordel for en sak på hovedrolleinnehaver Amrita Acharia som får den store overskriften. Halvparten av dette intervjuet omhandler andre ting enn den aktuelle filmen, og bildene på siden er fokusert på

henne og på hennes rolle i *Game of Thrones*. Som vi så med *Kon-Tiki* i Dagbladet og VG i forrige delkapittel trumfer intervju og personifisering kritikken enda en gang. De store bildene og overskriften tildeles intervjuet hvor det letteste og personlige er fokus. Vi sitter igjen med mer kunnskap om hennes forhold til yoga og hva hun drømmer om å gjøre i fremtiden, enn hennes forhold til filmen. Og utfra størrelsesforholdet mellom intervju og kritikk, ser det ut som dette er viktigere å formidle enn det rent filmkritiske.

172 av de første ordene som er skrevet består av referat, bakgrunnsinformasjon og et par raske vurderinger. Det er god informasjon som utdyper opplevelsen av filmen og referatet får med seg det du trenger å vite, men i en så kort tekst ender det opp med å ta 43,3 % av plassen. Det går igjen utover forsøkene på fyldig analyse og argumentasjon.

Det første Johannesen gjør er å forklare regissør Iram Haqs intensjon om å fortelle en personlig historie. I likhet med flere andre kritikere benytter han anledningen til å gi en oppsummerende vurdering tidlig:

Men jo mer Haq har ønsket å få med, desto større har utfordringene blitt med å gi filmen en stødig rytme. Ikke for dét, det finnes stoff nok i «Jeg er din» til en TV-serie. Spillefilmresultatet har likevel blitt en noe uforløst sak som vil litt for mye på halvannen time..

Dette er en videreføring av vurderingen vi finner i ingressen: "Ambisiøs debut hvor litt for mange «darlings» har fått leve.". Det refererer til den klassiske regelen om at forfattere må fjerne det som ikke er til gode for verket, selv om det måtte bety å fjerne deres personlige favorittdele. Dette er en bedømmelse ut fra en allmenngyldig sannhet som blir gjentatt i flere variasjoner. Dette har vi tidligere sett i Jon Selås sin kritikk av *Kon-Tiki* i samme avis. Mot slutten er det enda en variant av dette argumentet: "Et gjennomgående problem med filmen er likevel at den stykkes opp akkurat i det man har funnet flyten.". Dette argumentet og en vurdering av familiedynamikken mellom hovedkarakter og konservative foreldre som klisjefylt er to av hovedpunktene. Dette kan være den kompromissen som må til når det er begrenset med plass til å uttrykke seg på, finn et par poeng som kan generaliseres og forklares, fremfor mange korte poeng. Mens det å finne to feil ved filmen og gjenta de kan være et tegn på plassmangel er det også et tegn på en motvilje mot det kompliserte. Istedenfor å være analyserende og ta opp flere problemer med filmen hver for seg, blir det lettere for leseren å forstå om alle problemene kan stamme fra noen generelle regler eller sannheter. I dette tilfellet: "kill your darlings" og "ikke vær klisje".

Kriteriene er tydelig estetiske med sikte på filmens flyt og rytme. Det er også et kort innslag av forbrukervennlighet: "Mina og Jesper kjenner hverandre kanskje litt for godt etter én (?) natt, men vi (min egen utheving) kjøper det under tvil.", her som i eksempelet med Aftenposten omtaler kritikeren seg som en del av publikum. Alt i alt kan dette føres opp som en noe, men begrenset vurdering ettersom det faktisk gjøres noen poenger men det ikke er plass tilgjengelig til å gjøre en utdypende analyse.

3.3.4 Dagsavisen

The image shows a newspaper page from 'Dagsavisen' dated August 15, 2013. The main headline is 'Et modig blick' (A bold look) with a sub-headline 'Iram Hage spillefleksibel, «Åg er din», er ikke anmelders som uløst etter å ha vært portrettet fullt oppnøst virkefjernet.' The main article discusses the movie 'Elysium' and features a photo of Matt Damon and Sandra Bullock. Other articles include 'Actionfylt sci-fi med sosial samvittighet' (Action-packed sci-fi with social conscience), 'Spoker og skremmer' (Spooks and horrors), and 'Greske guder på billigsalg' (Greek gods on sale). The page also includes a 'PÅKINO' section and a 'NYE FILMER 29' section.

Figur 3.9 Dagsavisen *Et modig blick* 15.08.2013

Mode Steinkjer vurderer filmen til et terningkast 4 og har 640 ord til å forklare hvorfor, noe som er mer enn hver av riksavisene hadde. I Dagsavisen får filmen like mye plass som ukens store Hollywood-premiere *Elysium* og den blir plassert i egne sider for kritikk og ikke ved siden av et større intervju. Også her fortelles det om hvordan regissøren henter fra sin egen bakgrunn og det poengteres at selv uten denne informasjonen er det mulig å forstå at historien er dypt personlig. Det er mye referat gjennom hele teksten, men det smeltes sammen med argumentasjonen og karakteriseringene: "Men vel så mye som en film om skam og kulturbrytning, er «Jeg er din» en kjærlighetshistorie. Møtet med den svenske samarbeideren Jesper (Ola Rapace) gir en gjensidig og umiddelbar forelskelse." Det skaper en flyt i teksten, men gjør det vanskeligere å finne igjen alle poengene kritikeren gjør.

Steinkjer observerer noen av de samme problemene som VG gjør, nemlig filmens helhet, flyt og scenene med familien, men han knytter de sammen og gjør sistnevnte problem til et eksempel for å utdype:

"For eksempel blir Minas møter med familien etter hvert poenngløse. Mens filmen for øvrig fint fanger de vanskelige sidene ved direkte kommunikasjon mellom tett sammenvevde mennesker, er familiebesøkene påfallende skjematiske. Minas stilltiende aksept av denne situasjonen kan være et bevisst dramaturgisk valg, som i så fall ikke fungerer."

Om dette kommer som følge av mer plass eller mer faglig rutine kan ikke jeg vurdere, men det er en mer analytisk tilnærming til argumentasjon og vurdering enn noen av de andre eksemplene viser. For eksempel var problemet med Dagbladet at det ble en analytisk tilnærming med for mange poenger og for lite vurdering. Det kan definitivt se ut til at mer plass gir en bedre balanse i kritikken.

Hva angår kriterier er det de estetiske som dominerer i denne kritikken. Filmens bestanddeler blir sett på hver for seg og vurdert etter deres funksjon i helheten. Som vi har sett i andre eksempler kan norske kritikere bruke genetiske kriterier, men det blir sjeldent et bærende kriterium for vurderingen. Her sammenlignes filmen med *Oslo 31. august* (Trier 2011) og *Jag etter vind* som en del av en "rekke norske filmer preget av en personlig realisme". Jevnt over vil jeg si at det er en analytisk og nyansert vurdering ettersom den tar seg tid til å diskutere de mest betydningsfulle vurderingene.

Her er Iram Haq inne på tema som overskrid kulturkløft-problematikken og gjev assosiasjonar til filmar av regissørar som Carine Adler, Lynn Ramsey, Andrea Arnold og Jane Campion, som alle har tematisert kvinneleg identitet og seksualitet på banebrytande vis. Det hadde vore spanande å sjå ein film som ope granska slike spørsmål nærare frå eit tokulturelt perspektiv. Slik filmen er no, har han nesten to konkurrerande tema.

Genetiske kriterier virker å ofte brukes for stadfester filmens kvalitet, men kognitive kriterier blir sjeldent brukt for å hylle filmer. Her bruker genetiske kriterier for å sammenligne tematikken i filmen med andre kvinnelige filmskapere som Jane Campion regissør av *The Piano* (1993), og første kvinnelige regissør til å vinne gullpalmen. Ved å nevne slike regissører i samme setning som Iram Haq sies det også noe om det kognitive nivået i filmen, men det forklares det at filmen ikke når helt opp. Overskriften "Er valet fridom eller familie?" peker mot at moralske/politiske kriterier skal være sentralt i bedømmelsen. Slik jeg leser kritikken vil jeg ikke si at Kulås baserer sine vurderinger og bedømmelser på de moralske temaene som filmen viser, snarere er det en måte å presentere hovedtemaet i filmen og bruke det som en rød tråd. På grunn av bruken av disse kriteriene og argumentasjonen som ligger til grunne for vurderingene rangerer jeg dette som en analytisk og nyansert vurdering.

3.4 Oppsummering og diskusjon av kritikken for *Kon-Tiki* og *Jeg er din*

Hensikten med dette kapitlet, i tillegg til å påpeke tendenser i den norske kritikken, er å besvare hypotesen jeg satte opp i kapittel 1, altså at "Kvaliteten på norsk kritikk varierer stort fra avis til avis. Denne variasjonen er knyttet til a) terningkast, rangeringer og andre måter å oppsummere vurderinger på, og b) lengden på kritikkene.". Utfra analysen i dette kapitlet og empirien fra kapittel 2 vil jeg si at denne hypotesen kan bekreftes. I kapittel 2 viste jeg at Aftenposten, VG og Dagbladet skrev kortere kritikker enn de meningsbærende avisene, og at VG var den som skrev klart minst med bare 348.49 i gjennomsnittlig ord per kritikk. Som flere av eksemplene i dette kapitlet har illustrert er det vanskelig å skrive en kritikk som både skal inneholde det som kreves av en god kritikk og samtidig holde seg til et begrenset antall ord. Det gjennomsnittlige antall ord for alle kritikkene ligger på 516 ord og mange kritikker under dette antallet har vanskelig for å heve kvalitetsnivået. Når det kommer til argumentasjonsnivået i kritikkene er det Klassekampen og Dagsavisen som har flest kritikker av Wright Lunds type 1) "analytisk og nyansert vurdering", og det er også disse avisene som vier den enkelte filmkritikken mest plass. Kvalitetsnivået på kritikkene ligger ikke overraskende høyere på *Jeg er din* enn på *Kon-Tiki*. Mens de meningsbærende avisene hadde

fyldige vurderinger for begge filmer, virket det som løssalgsavisene hevet nivået på argumentasjonen i for førstnevnte. Det kan foreligge en forventning om at kritikerne skal være mer analytiske når det kommer til de kunstneriske filmene.

Hva gjelder terningkast og oppsummerende virkemidler kan det også sies å påvirke kvaliteten. Alle avisene opererer med et rangeringssystem fra 1-6, dermed er det ikke terningkastet i seg selv senker kvaliteten. Dermot blir det et problem når flere av kritikerne, spesielt i VG og Dagbladet, lar det påvirke argumentasjonen og vurderingene. I flere av de korte kritikkenes ser vi også at vurderingene er mer deskriptive, generaliserende og oppramsende. Et biprodukt av dett er at det som skrives må leses opp mot terningkastet for å gi mening. Er det positivt eller negativt at publikum mister sympatien for hovedkarakteren? Når det ikke er noen argumentasjon må terningkastet avgjøre slike spørsmål.

Slike oppsummeringer forekommer også i bildetekster og overskriften. De er alle i varierende grad ment å være oppsummerende for dommen, men de kan skilles inn i to kategorier: tematisk oppsummerende og kvalitetsmessig oppsummerende. Med tematisk oppsummerende sikter jeg til følgende overskrifter: "Er valet friedom eller familie?", "Kammerspill på åpent hav", "Voksesmerter i hjertet" og "Kjærlighetens slave". Altså overskrifter som forsøker å gi en kort og konsis forklaring av hva filmen handler om og hvilke problemstillinger de tar for seg. Med kvalitetsmessig oppsummerende sikter jeg til: "et modig blikk", "stødig på åpent hav", "episk og storslått *Kon-Tiki*", "mye sprengstoff få detonasjoner", "filmen flyter flott" og "*Kon-Tiki* innfrir!". Her er poenget med overskriften å formidle om filmen er god eller dårlig.

Selv om vi kan se at kvaliteten på kritikken påvirkes av lengde og varierer fra avis til avis (også fra kritiker til kritiker), kan vi også merke forskjellen på hvordan kunstnerisk- og kommersiell film behandles. *Kon-Tiki* blir møtt utelukkende positivt av de norske kritikerne og får terningkast 5 i alle avisene, og det blir skrevet 729 ord i gjennomsnitt. *Jeg er din* har et større spenn i terningkastene og får 5 i Aftenposten, 3 i VG og 4 i resterende. Det skrives også gjennomsnittlig mindre om denne filmen da *Jeg er Din* har 506 ord i gjennomsnitt. Deler av grunnen til at *Jeg er din* får så mye mindre plass kan forklares utfra hvordan pressen fremstiller det kunstneriske og høykulturelle. Som forklart i kapittel 1 og 2 er middelkulturen forskjellig i den forstand at den tilbyr moderat utfordrende innhold mot mindre anstrengelse fra sitt publikum. Og som vi lærte fra sosiolog Ove Skarpenes undersøkelser er høykultur noe de fleste mennesker som tilhører middelkulturen er skeptiske til. Derfor kan det være mer

belønning i det for avisene å vie mer plass til *Kon-Tiki* som er tilgjengelig og interessant for alle. Dette er en ting som skiller de, men det er også flere andre forskjeller i deknningen mellom de to filmene.

For den store kommersielle suksessen *Kon-Tiki* har 4/5 aviser en eller annen form for sak ved siden av kritikken, i Dagbladet og VG overskygger denne saken kritikken fullstendig. Det samme er tilfellet for *Jeg er din* i VG. Et stort bilde og intervju med hovedrollen fokuserer på henne som person og hennes birolle i tv-serien *Game of Thrones*. Dette er for øvrig det eneste tilfellet hvor *Jeg er din* får en egen sak ved siden av kritikken, i de andre avisene må den konkurrere om plass med andre filmer på kritikk-sidene. I tre av disse sakene ved siden av filmene er vi invitert innenfor intimsfæren til skuespillerne i filmen, enten det handler om yoga, bilder før og etter trening eller vennskap dem i mellom. Det kan dermed virke som at den foretrukne måten å formidle film i løssalgavisene er å gå gjennom stuen til skuespillerne og ikke gjennom kritikken. Kanskje er dette fordi det er vanskeligere å få frem en personlighet som leseren kan knytte seg til i kritikken eller at kritikken blir for krevende som noe annet enn forbrukerveiledning. I noen av eksemplene fra dette kapitlet er kritikken så langt ute på siden at terningkastet fremstår på samme måte som et "best i test"-merke i en butikkhylle.

Den andre betydelige forskjellen i med hensyn til plass og layout er at *Jeg er din*, i likhet med andre norske filmer, ofte må konkurrere med utenlandske filmer om plass og prioritet. Samme uke som filmen hadde premiere kom også filmene *Elysium* og *The Conjuring* ut på kino. Det interessante her er at selv om filmen må konkurrere om plassen og ikke alltid får like mange ord skrevet om seg, så er det bare i Dagbladet at den er underlegen disse filmene. I tre av de andre avisene tar den like mye plass eller mer med tekst og bilde sammenlagt, så i den forstand ser vi at også kritikk av kunstnerisk vurderte filmer har en viss prestisje i norske aviser.²³ Generelt sett virker det også som om kritikerne er mer opptatt av å være analyserende og gjøre poenger ut av *Jeg er din* og i Dagbladets kritikk kan det observeres at kritikeren vil gjøre flere poenger enn det er plass til.

Noe som også kommer frem med tanke på argumentasjon i begge filmer, men spesielt i *Jeg er din* er at enkelte kritikere plasserer seg blant publikummet når de argumenterer for og i mot.

²³ I VG er kritikken publisert på en tirsdag istedenfor den vanlige filmdagen torsdag og har dermed ingen andre filmer å konkurrere med.

Det kan være en naturlig konsekvens av at de fleste kritikere bedømmer film utfra estetiske kriterier og dermed evaluerer hvordan filmens bestanddeler påvirker tilskueren. De gjør dette ved å forklare hvordan "vi" opplever karakteren eller hvordan "vi" godkjenner eller stiller spørsmål ved troverdigheten til noe som forekommer på skjermen. Dette kan tolkes som en måte å minske avstanden mellom kritikere og lesere. Spesielt når det er snakk om kunstoffilm kan kritikeren fort havne i en posisjon hvor hun eller han hever seg over sitt publikum ved å vurdere hva som er god eller dårlig kunst. Det kan virke som det er lettere å gjøre seg mer identifiserbar gjennom språket og dermed bli mer troverdig for leseren.

Paradokset i å sidestille seg med leseren blir at kritikeren samtidig er nødt til demonstrere at de har mer kunnskaper og en bedre vurderingsevne for å rettferdiggjøre sin stilling som meningsautoritet. Dermed kan det slå feil om man bare støtter seg på slike argumenter, ikke bare fordi det er en fare for å underbygge sin egen autoritet, men fordi det er vanskelig å la sine egne subjektive opplevelse tale for hele publikum. Kriterier vil da bli en del av løsningen for å kunne bedømme filmene objektivt. Espen Ytreberg har forklart hvordan middelkulturen søker varige og allmenngyldige sannheter (Ytreberg, 2004, s 7). Jeg har trukket frem eksempler på det i analysen fra VGs kritikker. I stedet for å skrive en forlenget diskusjon av filmenes styrker eller mangler, knyttes de opp mot forenklete normer istedenfor. Disse normene redegjøres ikke for i store lengder, men blir heller fremstilt som noe alle vil være enige i når de ser filmen. Dette er enkelttilfeller hvor kritikere er eksplisitte med sine personlige kriterier.

Estetiske og genetiske kriterier er de som blir mest brukt av Andersens fire kriterier, mens kognitive kriterier dukker opp av og til i forbindelse med det genetiske. Det kan også spores antydninger til moralsk/politiske kriterier, men kritikere virker lite villige til å legge eventuelle kontroversielle temaer til grunn for vurderingene sine. Estetiske kriterier brukes oftest ettersom det omhandler filmens kompleksitet, integritet og intensitet som har en mer direkte innflytelse på tilskueren og deres forhold til filmen, og dermed er mer relevant for leseren. De andre kriteriene kan sies å være mer interessante for de med spesiell interesse for film. Genetiske kriterier brukes nest oftest men har sjelden innvirkning på den konkrete verdidommen. Det kan være en måte å vurdere det kognitive nivået, som når Klassekampen sammenligner Iram Haq med kjente kvinnelige regissører og det kan være en måte å beskrive filmen utfra genremålestokker som når Aftenposten sammenligner *Kon-Tiki* med *Lawrence of Arabia*.

Kapittel 4 Den øvrige filmjournalistikken

I forrige kapittel argumenterte jeg for kritikkens legitimerende effekt for kulturjournalistikken. Den skal ideelt sett sørge for at feltet blir tatt seriøst, og overført til filmjournalistikken betyr det at kritikken gir filmstoffet et seriøst preg. Ikke dermed sagt at filmjournalistikkenes andre sjangre er useriøse eller nødvendigvis tenkes på som mindreverdige av journalistene selv. Tross alt utgjør filmkritikken bare en liten andel av den totale pressedekningen av norsk film, mens majoriteten av stoffet presenteres i ulike varianter av nyhetsartikler, featurereportasjer og kommentarer.²⁴ I dette kapitlet skal jeg derfor undersøke disse sjangrene mer i dybden, for å kunne gå bak de statistiske analysene jeg presenterte i kapittel 2. Dette kapitlet sikter mot å analysere et spekter av de mest typiske lanseringer og intervjuer som forekommer, samt å kunne si noe om behandlingen av mindre filmer kontra store i en norsk kontekst. Jeg vil særlig konsentrere fremstillingen rundt spørsmålet om tabloidisering av journalistikken, og skal gjøre dette blant annet ved å gjøre noen punktnedslag i avisenes dekning av henholdsvis "smale" og "brede" filmer. Siden vi allerede har gjennomgått hvordan norske filmer behandles i kritikken er det på tide å bedømme hvordan resten av pressedekningen forekommer. I dette kapitlet vil jeg undersøke forholdene for både kunstfilmer og kommersielle filmer, samt de filmene som pressen ikke skriver så mye om. Målet med denne tilnærmingen er å kunne fylle ut statistikken fra kapittel 2 og vise hvordan de tendensene vi ser der fungerer i praksis. Samtidig vil kontrastene mellom hvordan kunst- og kommersiell film behandles i pressen. Teorien som presenteres i dette kapitlet danner også grunnlag for case-studiene i kapittel 5 og 6.

4.1 Pregløs filmjournalistikk?

I kapittel 1 gjorde jeg rede for at kulturjournalistikken må sees i sammenheng med fremveksten av populærkulturen, konsumentoffentligheten og tabloidiseringen av avisene. Ett vesentlig trekk er at kulturjournalistikken har ekspandert, både med hensyn til forskjellige sjangre, nyhetskriterier og ikke minst med hensyn til volum. Leif Ove Larsen har utført en undersøkelse hvor han studerte omfanget av kulturstoff i syv aviser over tid, blant dem var Aftenposten (morgen og aften) og Dagbladet. Det totale omfanget av kulturstoff i disse avisene hadde fra 593 artikler i 1964 nesten doblet seg til 1058 artikler i 2005. Samtidig har

²⁴ Knapskog og Larsen (2004, s 27) opererer med fire kulturjournalistiske sjangre, hhv. forhåndsomtale, intervju, kommentar/analyse, samt en bredere definert «kulturreportasje». Jeg har valgt å operere med den mer generelle betegnelsen nyhetsartikler, som for eksempel inkluderer lanseringsintervjuer, oppfølgingssaker m.m., og featurereportasjen som hos meg eksempelvis inkluderer portretter, sett-besøk og så videre.

arealet viet til kultur mer enn firedoblet seg i samme periode (Larsen, 2008, s 296). Med et økt fokus på forbruk vil også behovet for å lese om de kulturelle produktene vi konsumerer øke. Flere har uttrykt bekymring for pressens rolle i en slik offentlighet. Den svenske journalisten Göran Rosenberg har eksempelvis hevdet at kommersielle interesser og et blandet fokus mellom underholdning og nyheter gjør at grensen mellom "(...) journalistikk og reklame overskrides regelmessig" (Rosenberg, 2000, s 199). I lys av den norske filmjournalistikken spesielt har Rushprint-redaktør og Aftenposten-kritiker Kjetil Lismoen også vist irritasjon over en pregløs journalistikk.²⁵ Stadig oftere, hevder Lismoen, blir intervjusituasjoner og pressekonferanser kontrollert av filmbyråene. Resultatet er at alle spørsmål og svar blir like, et nederlag for den undersøkende og kritiske journalistikken. Innholdet i selve filmjournalistikken karakteriserer han på følgende måte:

[F]ilmstoff oppfattes i voksende grad som kjendisjournalistikk. Det finnes nesten ikke journalister som følger filmfeltet lenger. Fordelen er at flere stemmer slipper til, ulempen er slurv og feil som ville vært utenkelig innen for eksempel litteraturdekningen.

Lismoen hevder at filmjournalistikken og kjendisjournalistikken i for stor grad overlapper, og at det i motsetning til litteraturjournalistikken ikke finnes nok spesialiserte filmjournalister. Slike kommentarer danner utgangspunkt for dette kapitlet. Er det slik at det filmfaglige må vike for enkle, men sensasjonspregede oppslag omkring norske filmer? Beskrivelsen av filmjournalistikken som pregløs og full av "eksklusive" pressekonferanseintervjuer kan kanskje være tilfellet med dekningen av den internasjonale filmkulturen, men det samme mønsteret trenger ikke nødvendigvis å være gjeldende i Norge.

I Sigurd Viks masteroppgave om norske filmredaksjoner foretar han flere intervjuer med redaktører i blant annet Filmmagasinet, Rushprint og Filmpolitiet. Han konkluderer med selv om norske regissører og filmskuespillere er lettere tilgjengelig, både på pressedager, festivaler og "til daglig", og selv om intervjuene ikke er underlagt noen kontroll, opplever journalistene at intervjuene i liten grad skiller seg fra intervjuer med internasjonale stjerner (Vik, 2011, s 92). Mange slike intervjuavtalene gjøres med filmbyråene, som også tilbyr redaksjonene pressemapper med lanseringsstoff. Pressen er et attraktivt utstillingsvindu for PR- og filmbyråer, og i følge Vik innebærer det at de får "(...) vesentlig innflytelse på hvilke filmer og hvilke saker som lages i norske filmredaksjoner" (Vik, 2011, s 92). Etersom Viks oppgave

²⁵ *Journalistikkens svanesang*, Aftenposten, 08.03.2012

primært er rettet mot dedikerte filmredaksjoner, vil det være interessant å undersøke om innflytelsen fra bransjen er like sterk i rikspresen.

Karl Atle Knapskog og Jan Fredrik Hovden utførte i 2008 en spørreundersøkelse med 922 journalister og kulturjournalister som skulle avdekke holdninger til kulturjournalistikken (Knapskog og Hovden, 2008). Flertallet av respondentene mente at kulturjournalistikken er for kjendisfokuseret og overfladisk, at den er for ukritisk og at underholdning og populærkulturelle uttrykk prioriteres på bekostning av resten av kulturfeltet. Til tross for at kulturjournalistikken har lavere status i det journalistiske hierarkiet, anerkjente flesteparten av de spurte at den har kritiske oppgaver. Knapskog og Hovden fant også ut at kulturjournalistene viste svakere oppslutning omkring objektivitetsnormen i det journalistiske feltet, og at de fleste av dem så på seg selv som oppdragere av sine lesere (Knapskog og Hovden, 2008, s 68-69). Journalistenes kritikk av eget fag ligner den kritikken som generelt blir rettet mot kulturjournalistikken, altså at den har svak kildekritikk og er for ensidig fokusert på underholdning og populærkultur – selv om det er variasjoner fra avis til avis. (Knapskog og Larsen, 2008, s 69). Til tross for en generell enighet om utfordringene på det kulturjournalistiske feltet, synes det altså klart at holdningene varierer utfra de forskjellige redaksjonene og hva de prioriterer.

Jeg har i kapittel 1 skrevet om kulturjournalistikkens sammenheng med fremveksten av popkultur, konsumentoffentligheten og tabloidavisene. I tråd med disse utviklingene har også sjangrene innenfor journalistikken utviklet seg sammen med hva som kvalifiserer som nyheter. Den tabloide reportasjen sies gjerne å være vinklet mot sensasjonelle forhold, ofte av privat eller intim karakter (Knapskog og Larsen, 2004, s 37). Avisene skriver for et konsumentoffentlig publikum som er passive og har lettere for å respondere på personligheter og innblikk i deres liv. Det kan knyttes opp mot det Richard Sennett kaller stjernesystemet (Sennett, 1992, s 57). I kunst hvor det er særdeles stor konkurranse mellom utøverne er det mest fortjeneste i å investere i et fåtall av dem og skape en personlig forbindelse mellom dem og publikum. Denne forbindelsen består i å eksponere personligheten deres for å skape en reaksjon hvor publikum identifiserer seg med dem. Det blir dermed mer legitimt å dyrke og betale disse stjernene fremfor andre (Sennett, 1992, s 59-61). Dette betyr for eksempel at jeg, ved gjentatte ganger å bli eksponert for komiker og skuespiller Atle Antonsens personlighet, med større sannsynlighet relatere meg til han og filmene han spiller i. Som medieprofessor Paul McDonald skriver om "star studies", betyr dette at en stjernes finansielle situasjon

avhenger av deres evne til å tilfredsstille sitt publikum (McDonald, 1995, s 80). Publikum knytter seg ikke bare til stjernene gjennom deres prestasjoner som skuespillere eller å få innblikk i deres hverdag. Karisma og glamour er også viktig for at publikum skal bli engasjert i en stjerne. Skuespillerne tjener derfor på å bygge imaget sitt opp i det offentlige, i tillegg til å gjøre en god jobb i film, tv og teater.

Norske aviser skriver som tidligere nevnt for det et bredt publikum. For å gjøre nyhetene enklere å forstå og relatere seg til benyttes personifisering og dramatisering (Allern, 2001, s 32). Ved å personifisere en sak knytter man den til et ansikt eller navn og filtrerer nyheten gjennom det menneskelige. Ved å dramatisere forenkler man handlingsforløpet i nyheten til en mer fortellende form og som regel innebærer det et fokus på tragedie eller lykke.

Medieforsker Jostein Gripsrud opererer med lignende begrep, sensasjonsorientering. Det defineres som "(...) dyrking av følelser for selve følelsens skyld" (Gripsrud, 2002, s 81). Film, med sine glamorøse stjerneskuspillere, regissører og gallapremierer, er et uttrykk som passer godt til personifisering og som ofte har en intern dramaturgi det kan spilles på. Men betyr personfokuset at filmen forsvinner bak menneskene som er involvert? Sosiologer som Sennett og Habermas vist til at slike tendenser vokste frem blant politikerne i konsumentoffentligheten. Som vist i kapittel 2 skrives det oftere om personer involvert i filmen enn om handlingen eller tematikken. Vik fant i sin undersøkelse at filmredaksjonene holdt "(...) generelt høy filmfaglig karakter" og til tross for at lanseringsjournalistikken dominerer fremstår den som "(...) saklig, omfattende og til dels grundig" (Vik, 2011, s 96).

Før vi kommer til analysedelen vil jeg gjøre rede for hva som kvalifiserer som en nyhet. Ifølge Allern ligger det visse kriterier til grunne: Vesentlighet (relevans og viktighet ovenfor leserne), identifikasjon (geografisk eller kulturell nærhet), sensasjon (hvor overraskende saken er), aktualitet (nærhet i tid), konflikt (uenighet eller Strid) og hvor kjent eller mektig de involverte aktørene er (Allern, 2001, s 55). Kjente aktører, vesentlighet og identifikasjon har med leserens behov for å ha en tilknytning til det de leser om for å kunne engasjeres. I tillegg ser vi faktorer som konflikt og sensasjon som ligner det andre teoretikere kaller dramatisering. Dette er viktig for å kunne forstå hvorfor avisene tar visse avgjørelser. Ved å være bevisste på disse begrepene når jeg foretar en kvalitativ analyse av presseomtalen, vil jeg enklere kunne påpeke forskjellene i omtalen av ulike filmer.

4.2 Lanseringsstoffet i nyhetsartikler

En stor del av lanseringsarbeidet med norske filmer involverer intervjuer for den trykte pressen. En forklaring kan være at multimedialt lanseringsstoff som trailere og videoklipp egner seg bedre på internett. Det kan også forklares fra et kulturelt eller journalistisk standpunkt, da det er en veletablert praksis å ta utgangspunkt i kjente personligheter for å gjøre produktet mer tilgjengelig og salgbart. Andre vanlige former for lanseringsstoff er settbesøk og festivalrapporter.

Det ble i årene 2012 og 2013 skrevet i gjennomsnitt 38.2 artikler per norske film, og i gjennomsnitt handler 13.6 av disse hovedsakelig om selve filmen, enten i artikkel- eller notisform. Det betyr med andre ord at filmene i seg selv er gjenstand for oppmerksomheten i kun 35 % av tilfellene – som regel dukker filmtitlene opp i andre sammenhenger, som for eksempel portrettintervjuer eller sesongbaserte gjennomganger av norske filmpremierer. Utfra utvalget kan vi se at sistnevnte forekommer i tre varianter: én i januar som samler det kommende årets planlagte premierer, gjerne med noen kommentarer fra produsenter og en rask oppsummering av hva de handler om. Poenget er å formidle hva som kommer og trekke noen linjer mellom filmene uten å gå i dybden. I august, gjerne i forbindelse med Norsk filminstituttets presstreff, oppdaterer avisene leserne sine på den norske filmhøsten. Dette er vanlig ettersom de fleste store, norske filmpremierene samles i høstsesongen. En vanlig journalistisk strategi i den forbindelse er å poengtere noen fellestrekk ved filmene, enten tematisk, sjangermessig eller ulike aspekter knyttet til produksjonen. Et eksempel er Aftenpostens "sterke kvinner og dyre filmer":

Våren og sommeren har vært svak for norsk film, men i høst står premièrene i kø.

Sterke kvinner og dyre filmer

FILMHØSTEN

GITTE JOHANNESSEN/NTB

Først ut er Norgeshistoriens dyreste film, *Kon-Tiki*. Deretter kommer kvinnene på nimarenaen for rullit.

Fem av fjorten norske filmer med premiere i høst har kvinnelige regissører. Det er to kinodokumentarer; *Til ungdommen* av Kari Anne Moe og *De andre* av Margreth Olin, og tre langfilmer; *90 minutter* av Eva Sørhaug, *Uskyld* av Sara Johnsen og *Slov* av Kathrine Haugen.

En sjette - regissert av en av årets regidebutanter, forfatteren Dag Johan Haugerud - byr på hele ti kvinnellere i sin *Som du ser meg*. Og i middelalderactionen *Flukt* har man både kvinnelig skurk og to unge heltinner.

Det løver dermed godt for neste års klasse for kvinnelige skuespillere i Amanda, der man til kommende helgs prisutdeling kun har funnet to utøvere å nominere det siste året.

Utenlands lover filmhøsten også bra for norsk film. En av filmene, *Mer eller mindre mann*, har allerede vunnet to priser under



Uskyld er regissert av Sara Johnsen og er en av 14 norske filmer med premiere i høst.

filmfestivalen i Karlovy Vár, mens både *Uskyld*, *90 minutter* og *Kon-Tiki* er tatt ut til Toronto-festivalen.

Partnerdrap med Hennie

Om Eva Sørhaugs film, som tar for seg den halvannen timen før tre norske menn dreper sine kjæresten, heter det fra Toronto-festivalen «at den strammer grepet på deg som en skrekklime».

—Jeg ble inspirert av at Norge lig-

ger på verdenstoppen i partnerdrap. Det er litt av et paradoks i et av verdens mest likestilte land, sier regissøren, som valgte å skildre det fra menneskesynspunkt. De galesies av Aksel Hennie, Mads Ousdal og Bjørn Floberg. På Tjelta og Kata Varjord spiller drapsprof.

Johnsens tredje
Sara Johnsens tredje spillefilm

Fakta

Høstens norske kinofilmer

- Premieredato i parentes
- *Kon Tiki* (24. august)
- *Til Ungdommen* (31. august)
- *Tina og Bettina - The Movie* (7. september)
- *Mer eller mindre mann* (14. september)
- *Som du ser meg* (14. september)
- *90 minutter* (21. september)
- *Flukt* (28. september)
- *Liv og Ingar* (28. september)
- *Slove* (6. oktober)
- *En som deg* (12. oktober)
- *To liv* (19. oktober)
- *De andre* (26. oktober)
- *Uskyld* (2. november)
- *Reisen til julestjernen* (9. november)

knytter det seg sterke forventninger til. *Uskyld* er et ekte trekandrama. Maria Bonnevie spiller hovedrollen.

—Det er en spesiell og merkelig historie. Marias karakter prøver å kontrollere noe hun ikke kan kontrollere; begjær, hat, forelskelse. Dette handler om kvinners for-

hold til mannen - og til naturen, sier Johnsen.

Margreth Olins dokumentar *De andre* løfter fram noen unge menn i Norge, apfloskere som vet devil bli sendt ut av landet når de fyl-

ler 18.

22. juli
Regissør Kari Anne Moe opplevde at innspillingen av hennes dokumentar *Til ungdommen* ble innhentet av en uvirkelig virkelighet. Hun var allerede i gang med å skildre fire norske ungdomspolitikere. En av dem, Johanne fra AUF, var på Utøya. Dette er første gangen terroren som rammet Norge, skildres på kino.

—Vi filmer på Utøya også på formiddagen 22. juli, sier Moe. Dermed sar filmteamet på de siste bildene fra mange unge menneskers siste dag. Det var et stort ansvar.

—Det ble en viktigere film enn vi først hadde tenkt. Men når noe så grusomt skjer, blir også det positive så mye sterkere. Dette er en hyllest til demokratiet, og til de 15-åringene som rekker opp hånden i klasserommet og vil utgjøre en forskjell. Disse ungdommene fortjener å bli sett og hørt ut, fastslår hun.

Figur 4.1 *Sterke Kvinner og dyre filmer* Aftenposten 15.08.2012

Den tredje varianten trykkes i desember og tar i motsetning til de to andre form av en oppsummering av filmåret. Ikke overraskende er denne varianten den mest sensasjonspregede, da oppsummeringene har til formål å peke ut fiaskoer og suksesser.

Mengden av lanseringsstoffet, og variasjonen i det, kommer selvsagt an på filmens størrelse og tematikk. Det forekommer oftere settbesøk og kulturreportasjer på store filmer som *Kon-Tiki*. En slik film med en berømt historie, profilerte skuespillere og eksotiske innspillingssteder skiller seg ut i mengden og er spennende stoff. Det appellerer dermed til en større gruppe lesere enn et settbesøk på en mer ordinær norsk produksjon. Rommet for variasjon blir også større ettersom det er flere aspekter ved filmen som kan omtales enn bare skuespillerne, regissøren eller historien. Med dette i bakhodet skal vi se nærmere på noen eksempler fra pressedeckningen i denne undersøkelsen.

4.2.1 *Som du ser meg*, *Uskyld* og *Før snøen faller* – filmer med kunstnerisk særpreg

Et særlig slående trekk ved Dag Johan Haugeruds *Som du ser meg* (2012) er at hovedrollene bekles av flere profilerte kvinnelige skuespillere. Det første intervjuet jeg har plukket ut er med skuespillerne i VG noen dager før premieren.



Slåss mot damefilm-STEMPEL

AN INNOVATIV DRIFTSTYRE OG ENKELT KONTORE
Ane Dahl Torp (37), Henriette Steenstrup (37) og Anne Marit Jacobsen (65) mener publikum bør tvinges til å se flere damer i norsk film.

FILM: Fra Dar Torp, Henriette Steenstrup, Anne Marit Jacobsen og Karl Oskar i en scene fra filmen «De tre kvinner».

De tre damene har en felles interesse: å se flere kvinner i norsk film. Ane Dahl Torp (37), Henriette Steenstrup (37) og Anne Marit Jacobsen (65) mener publikum bør tvinges til å se flere kvinner i norsk film. De tre damene har en felles interesse: å se flere kvinner i norsk film. De tre damene har en felles interesse: å se flere kvinner i norsk film.

Når ikke kvinnene... Ingen kvinnelige hovedroller... Det er et stort problem i norsk film.



Vanskelig å spille en som bare er hengiven

VEDEDELSPRISER: Kristoffer Joner er en av de mest populære skuespillerne i Norge. Her ser vi ham i en scene fra filmen «De tre kvinner».

TORONTO (VG) Kristoffer Joner er en av de mest populære skuespillerne i Norge. Her ser vi ham i en scene fra filmen «De tre kvinner».

«De tre kvinner» er en film som handler om tre kvinner som møter hverandre i Oslo sentrum. Det er en film som handler om tre kvinner som møter hverandre i Oslo sentrum.

Figur 4.2 Slåss mot damefilmstempel, VG, 11.09.2012 Vanskelig å spille en som bare er hengiven, VG 10.09.2012

Overskriften står i store bokstaver med ekstra trykk på "Stempel", mens ingressen er: "Ane Dahl Torp (37), Henriette Steenstrup (37) og Anne Marit Jacobsen (65) mener publikum bør tvinges til å se flere damer i norsk film.". Det legges opp til en klar dramaturgi fra starten av, språket indikerer aggresjon og konflikt med ord som "slåss" og "tvinges" med skuespillerne på en side og det norske publikummet på den andre. Det forsterkes også av bildebruken. Her vises både et stillbilde fra filmen og et bilde som VGs egen fotograf har tatt av dameensemblet mens de rusler gatelangs. I filmenes offisielle pressemapper har redaksjonene som regel tilgang til en rekke stillbilder fra filmen, og i dette tilfellet har de andre avisene benyttet seg av de samme bildene (se figur 4.3 for eksempel). VG, derimot, har bevisst valgt et bilde som passer til dramaturgien i saken. I bildet ser vi en uidentifisert mannsskikkelse som står rettet mot de kvinnelige hovedrollene. Flere av dem sitter i defensive posisjoner med armene i kors. Denne bildebruken bygger opp under konflikten mellom mann og kvinne i bransjen, som blir etablert i overskriften og videreført i teksten. Kjønnsperspektivet i saken understrekes dessuten av VGs eget foto av skuespillerne, men på en måte som kan sies å stå i konflikt med overskriften i saken. Bildet viser fem av skuespillerne mens de vandrer i Oslo sentrum, men alle bærer de kjønnsstereotypiske markører – Ane Dahl Torp triller barnevogn, Henriette Steenstrup bærer en shoppingpose, Andrea Bræin Hovig triller sykkel med handlekurv på styret mens Anne Marit Jacobsen bærer en liten skulderveske.

Verken overskrift, ingress eller mellomtitler gir leseren noen indikasjon på hvilken film det er snakk om. Navnet på filmen dukker opp i en liten faktaboks oppe i høyre hjørne, og ellers må leseren anstrenge seg og lese brødteksten for å få informasjon om filmen. Dette er et eksempel på "tabloidestetikken", som i følge Terje Hillesund innebærer at titler, bilder, ingress m.m. til sammen skaper et samlet uttrykk, med enkelt språk, ufullstendige setninger og personorienterte bilder (Hillesund, 1996, 70-71). Når filmen ikke er en del av det visuellverbale uttrykket betyr det at den ikke er en sentral del av budskapet.

I artikkelen hylles filmen av skuespillerne som et ideal for hva slags filmer det burde lages mer av, men den havner i bakgrunnen og benyttes som et tilbakevendende eksempel fremfor å være hovedtema. Intervjuet bringer med andre ord frem en filmpolitisk sak, men gjør det på tabloidavisenes premisser. Den filtreres gjennom kombinasjonen av en ny spillefilms aktualitet og filmstjernenes drivkraft. Nyhetskriteriene som benyttes er vesentlighet og aktualitet (stammer fra filmens aktualitet), identifikasjon (kjente skuespillere fra norsk kulturliv) og konflikt (skuespillerne mot publikum). Dramatiseringen av konflikten fortsetter gjennom teksten med blant annet reaksjonen på stempelet "kvinnefilm":

Det får enkelte av kvinnene som spiller i den til å knurre. – Å kalle den kvinnefilm er så generaliserende og stigmatiserende. Det er helt forferdelig, jeg blir forbanna! Sier Anne Marit Jacobsen.

Journalisten bidrar ikke med noe utvidet perspektiv i denne debatten. Det flettes ikke inn noen historiske perspektiver eller motargumenter, og man nøyer seg heller med å la skuespillerne få tale sin sak. Budskapet som formidles i denne saken er ikke det som ligger innebygget i filmens egen tematikk. Å fokusere på det filmpolitiske er å finne en ekstern tematikk å plassere filmen og skuespillerne inn i. Det filmpolitiske temaet rundt kvinner i filmbransjen er mer dramatisk og tilpasset måten tabloidene uttrykker seg på enn den mer nyanserte tematikken i filmen.

En sak om Sarah Johnsens *Uskyld* (2012) fra samme avis viser en annen tilnærming til lanseringsjournalistikken.²⁶ Også denne filmen inneholdt fremtredende skuespillere (Maria Bonnevie og Kristoffer Joner i hovedrollene), og er i motsetning til forrige eksempel mer personorientert. Det dveles ikke ved et bestemt tema lenge nok til å legge noen dybde i det, men handler i hovedsak om skuespilleren Kristoffer Joner. Intervjuet sto på trykk to måneder før filmens ordinære premiere, men filmen var på dette aktuell ved at den skulle ha

²⁶ Filmen fikk i terningkast 4.2 i gjennomsnitt, og totalt 34 treff i Atekst.

verdenspremiere på den internasjonale filmfestivalen i Toronto. Dette er altså nyheten, men ikke rammen for saken – det er Joners erfaringer med å spille i filmen og, som ingressen beskriver, hans jobb med å "(...)forstå hva som foregår i hodet på regissør Sarah Johnsen – og spise torsk i to måneder". De første avsnittene omhandler responsen som filmen hadde fått i utlandet, før fokuset rettes mot Joner.

I denne saken dveles det ikke ved et tema lenge nok til å legge noen dybde i det. Det kan skyldes premissene og konteksten for intervjuet, ettersom det ikke er noen konflikt å spille på. Sitatet i overskriften "-vanskelig å spille en som bare er hengiven" er det nærmeste de kommer en konflikt. Å skape en slik kontrast mellom rollefigur og skuespiller er en måte å bygge opp en identitet eller persona som publikum kan knytte seg til. Ved å vise fram kontrasterende forestillinger i en og samme person på en naturlig måte blir de mer unike samt mer tilgjengelige for publikum (McDonald, 1995, s 82-84).

Intervjuet går kortfattet og overfladisk gjennom flere temaer. I rekkefølge snakkes det om Joners erfaringer med regissøren, rollefiguren hans, tilbakemeldingene på filmen, det å gå ned i vekt, medskuespilleren og mulighetene for en internasjonal karriere. Layouten viderefører det internasjonale med stjerner og rampelys. Som vi har sett tendenser til tidligere skrives det ikke mye om filmens historie eller tematikk. Joners stjernekraft går på bekostning av å formidle budskapet i filmen og skape interesse rundt den som produkt. Hvis vi isteden ser på intervjuer med regissører vil vi finne andre tendenser.



Figur 4.3 *Kunsten å misforstå*, Aftenposten 12.09.2012 *Store filmforventningar* Klassekampen 12.01.2013

Den store forskjellen, bortsett fra avisens kulturprofil, er at estetikken i Aftenpostens intervju med regissør Dag Johan Haugerud peker mot filmen tematikk fremfor å fokusere på en ekstern konflikt. Aftenposten har hyret inn psykiater, professor og filmkritiker Finn Skårderud for å utføre intervjuet som kan leses som en samtale mellom Skårderud og Haugerud. At Aftenposten henter han inn for å utføre intervjuet viser at de er ute etter en annen form for intervju. Samtalen kommer innom psykologi flere ganger og Skårderuds spesialkompetanse på området passer til en slik vinkling. Det er sjeldent å se at et intervju blir strukturert rundt psykologi og tematikk i en avis som vanligvis sikter mot den brede befolkningen og et slikt oppsett for intervjuet er nok et engangstilfelle. Dette er stoff som ikke er like tilgjengelig for alle da det ikke sikter mot det private og intime.

Istedenfor å benytte mellomtitler skilles samtaletemaene ved hjelp av intervjuerens spørsmål markert i fet skrift. Intervjuet streifer ikke innom det private, men det benytter det tematiske for å utforske regissørens personlighet: "Det finnes knapt menn i denne filmen. Er det kvinnespsykologien som interesserer deg spesielt?". Som vi så i kapittel 2 er det ikke fullt så ofte at handling og tematikk får hovedfokus i en artikkel, men her er til og med bildetekstene fokusert rundt filmens tematikk: "Ragnhild Hilt spiller oversetteren som foretrekker de skjønnlitterære tekstene fremfor det ekte livet." Til forskjell fra VGs "Ane Dahl Torp, Henriette Steenstrup, Anne Marit Jacobsen og Kari Onstad i en scene fra «Som du ser meg». ".

Det er også færre nyhetskriterier inne i bildet for dette intervjuet annet enn i andre. Kulturell nærhet og aktualitet er selvsagt, selv om ingressen og overskriften ikke fokuserer på det.

Intervjuet er aktuelt siden selve filmen er aktuell, og nært i den forstand intervjuobjektet er en del av norsk kultur, men det er ikke noen grad av dramatik eller sensasjon inne i bildet. Derimot ser vi den journalistiske tendensen til å personifisere, noe som er tydelig utfra bildebruken og at flere spørsmål tar utgangspunkt i regissøren som person. Dette er selvsagt naturlig i en intervjusetting, men ren tematisk analyse uten personfokus forekommer sjelden utenfor kritikken eller kommentaren.

Det andre regissørintervjuet jeg har valgt å trekke frem er med Hisham Zaman i Klassekampen. Overskriften er "Store filmforventingar" og skrives som et mer konvensjonelt lanseringsintervju. Intervjuet er i forbindelse med festivalpremierer på *Før snøen faller* (2013), en film som fikk hele 54 treff i undersøkelsen til tross for lavt kinobesøk og 3,8 i gjennomsnittlig terningkast. Overskrift og ingress spiller på aktualitet, vesentlighet og konflikt – for eksempel med utsagnet "Han utfordrar alle med sin debutlangfilm om æresdrap". I likhet med *Som du ser meg* intervjuet i VG settes intervjuobjektet opp mot sitt publikum for å skape en interesse for saken.

Også her står tematikk og historie i fokus, men det er tydelig at journalisten har anstrengt seg for å gjøre saken vesentlig og salgbar. Filmen aktualiseres ved å fortelle at den snart har premiere og at den skal delta på filmfestival, men det er regissørens meninger og filmens alvorlige tema som er sakens hovedfokus:

Hisham er ikkje i tvil om at jenter ikkje er dei einaste offera i eit patriarkalsk samfunn. Gutar er også bundne av dei rigide kjønnsrollene. «Før snøen faller» vil utfordra både norsk og kurdisk publikum. Det er meininga.

Til tross for at bruken av konflikt ligner VGs intervjusak om *Som du ser meg*, ligger fokuset i intervjuet på elementer ved selve filmen. Det er selvfølgelig også en betydelig grad av personifisering, men så godt som hele intervjuet er saklig og organisert rundt regissørens tanker om temaet.

En fellesnevner for disse artiklene, til tross for forskjeller i stiler og kulturprofiler, er at det gjerne fokuseres rundt et budskap, om ikke alltid det filmen selv besitter. Det forekommer også unntak, som Joners intervju i VG hvor det fokuseres mer generelt på han og hans karriere. De tre andre eksemplene dreier seg enten rundt filmens budskap eller en ekstern sak som den kan sees i lys av, som i dette tilfellet omhandler kvinner i filmbransjen. Kan vi dog se lignende tendenser for filmer som har større budsjetter og kommersielle ambisjoner?

4.2.2 Tina og Bettina, Karsten og Petra blir bestevenner og Kon-Tiki – filmer med publikumsappell

Tina og Bettina (188 407 besøkende) fikk 27 treff i undersøkelsen, Karsten og Petra (218 586 besøkende) fikk 31 treff og Kon-Tiki (881 944) fikk 224 treff. Når man lister det opp på denne måten kan det virke som om avisomtale og besøkstall går hånd i hånd, men som jeg viste i kapittel 2 er ikke dette nødvendigvis tilfellet. Ei heller er det slik for eksemplene fra kapittel 4.2.1 hvor samtlige fikk mye omtale, men færre besøkende. Selv om film regnes som en del av populærkulturen, finner man også i filmens verden et skille mellom kunstneriske og kommersielle filmer. I Norge reflekteres dette skillet blant annet i støtteordningene for filmproduksjon. Derfor har jeg valgt ut disse tre kommersielle suksessene for å kunne spore et skille mellom hvordan avisene behandler "seriøs" film og underholdningsfilm. Alle disse filmene er basert på tidligere kjente verk og/eller historiske hendelser, noe som gjør de mer interessante i lesernes øyne, og som igjen utgjør en forskjell for hvordan de omtales. Dette reflekteres også i at saker om slike filmer har enklere for å havne på avisforsidene.

Figur 4.4 Tina og Bettina blir film, VG, 05.12.2011 Gjør fjortissuksess, Dagsavisen 11.09.2012

De fleste andre filmer blir kunngjort gjennom notiser (dersom de i det hele tatt blir det før de første lanseringsintervjuene). I eksempelet "Tina og Bettina blir film" fra VG i desember 2011 (åtte måneder før premieren), får filmen to siders oppslag i rampelysseksjonen med stort bilde som dekker over halvparten av plassen. Ingress og overskrifter fokuserer på å annonsere at filmen blir en realitet, og at budsjettet er på 10 millioner kroner. Artikkelen er både en kunngjøring og en kulturreportasje. Filmens synopsis blir også redegjort for før det fokuseres

mye på den kroppslige forvandlingen fra voksne menn om til tenåringsjenter. Det kan trekkes likheter med Kristoffer Joners intervju i samme avis i forbindelse med *Uskyld*-premierer, blant annet at det hopper mellom samtaleemner og mangler dybde. En betydelig forskjell er at for de kunstneriske filmene i kapittel 4.2.1 er ikke kroppsfokuseringen en del av personifisering. I denne reportasjen for *Tina og Bettina* er 165 av de 806 brukt til å fokusere på det fysiske. Filmens historie og tematikk har ikke en egen avgrenset del, men spres heller utover i artikkelen gjennom intervjuer med skuespillerne:

Triana forteller at hun kjenner seg godt igjen i filmen fra da hun selv vokste opp.
- Ting har ikke forandret seg. Det er en kjip alder. Jeg husker godt at jentene var slemme da og at det var få personer som bestemte alt, sier hun.

Dette er en vanlig tabloid tendens i tråd med det private og personliges påvirkning inntog i det offentlige. Mens vi får vite om filmens tematikk og i hvilken grad den er autentisk får vi det servert gjennom glamourmodell, programleder og skuespiller Triana Iglesias eget liv. Denne formidlingen gjennom personligheter er også til stede gjennom det enorme bildet av hovedrollene som smiler og gjør grimaser mot leseren. Det samme er mellomtitlene "Vurderte botox" og "-Kjip alder", i tillegg til to faktabokser om skuespillerne og fem bilder av "kjente navn" som spiller i filmen.

Som en kontrast til de stjernesentrerte artiklene i utvalget har jeg tatt med "Gjør fjortissuksess" fra Dagsavisen (figur 4.4). Sammenlignet med layouten til "Tina og Bettina blir film" er den mindre utspjåket med bare ett bilde, mindre fontstørrelse på overskriftene og mindre plass på siden. Bortsett fra dette er det ikke en utypisk sjanger av filmartikkel, hovedpoenget med den er å gjøre opp status for åpningshelgen, noe som ofte også forekommer i notisform. Vinklingen i artikkelen er konflikten mellom kritikernes vurdering og publikumstallene. Ingen av stjernene i filmen blir intervjuet i den forbindelse selv om bildebruken kunne indikert at det var et intervju med en av hovedrolleinnehaverne.

Isteden har lanseringsdirektøren ved Norsk filminstitutt og en medieforsker ved Universitetet i Oslo blitt spurt om å kommentere fenomenet. Grunnen til at hverken skuespillere eller regissør blir intervjuet er ikke oppgitt, men med uttalelser fra NFI og UIO er det klart at de satser på eksperter. I tillegg refereres det til en pressemelding. Resultatet av denne fremgangsmåten er en mer filmfaglig og fokusert artikkel. Hovedsakelig kommuniseres det at filmen hadde en god åpningshelg og at dissonans mellom kritikere og publikum er vanlig med

denne typen filmer. Sistnevnte beskjed vinkles som en konflikt mellom ekspertmeningene og folkets røst uten at det blir til et større poeng.

Selv om det er flere artikler for *Karsten* og *Petra* som også kunne illustrert fokuset på personlighet, har jeg valgt noen andre eksempler fra denne filmens søk for å skape et bedre bilde av mangfoldet. Langt fra alle artikler om norske filmer er personorienterte kjendisintervjuer og lanseringsstoff noe som forrige og neste eksempel demonstrerer:



Figur 4.5 *Barnefilm mest populært*, Dagbladet 11.06.2013 *Norsk film flaggar ut*, Klassekampen 05.03.2013

Dagbladets artikkel "Barnefilm mest populært" er skrevet i sammenheng med en lanseringsreportasje for barnefilmen *Doktor Proktores prompepulver* (Frölich, 2014). Som forrige eksempel er den mer fokusert og orientert rundt filmfaglige tendenser. Den intervjuer direktøren i NFI og leder for SF Norges kinodistribusjon for ekspertanalyse. Forskjellen er at en slik type artikkel blir klistret sammen med større sak med store bilder og bredere appell, noe som indikerer at kulturredaksjonen i Dagbladet opererer forskjellig fra Dagsavisen. Konflikten artikkelen bygger på er barnefilmens prestasjoner satt opp mot resten av film-Norges prestasjoner. Dette er et vanlig tema rundt norsk film. Det er lettere å måle besøkstall, og formidle det som at folkets oppslutning er det samme som suksess, enn det er å formidle kunstnerisk suksess.

En av de store debattene i 2012-13 handlet om insentivordningen og filmminspillinger i utlandet. Flere av filmene i denne perioden ble innspilt utenfor Norge av økonomiske årsaker,

og følgende eksempelartikkel fra Klassekampen ("Norsk film flaggar ut") viser at kulturjournalistikken også kan være kritisk. Det er denne gang produsenten for *Karsten og Petra*, Silje Hopland Eik, som blir bedt om å uttale seg. I artikkelen finnes det et lite bilde av henne, mens hovedbildet er hentet fra filmen. Norsk Filmforbund anklager filmens produksjonsselskap for å undergrave den hjemlige filmkompetansen, men resten av intervjuet går med til å la Eik forsvare seg mot denne påstanden. Debatten tas også opp i andre aviser, blant annet i Dagbladets artikkel som er et svar på en tidligere artikkel i samme avis.²⁷ Dagbladet legger, i motsetning til Klassekampen, opp til en mer tabloid estetikk. Denne artikkelen har et dramatisk sitat ut av kontekst som sin overskrift med "-Sutrete å snakke om utflagging" og en klar personifisert konfliktorientering med bilder av de involverte aktørene. Bildene er av FRPs kulturpolitiske talsmann med underteksten "Ikke viktig" og av regissør Rune Denstad Langlo med underteksten "Synd". Ingressen bygger videre på denne vinklingen med "Norske regissører synes det er synd at norske filmarbeidere får mindre å gjøre. Det gjør ikke Frp's kulturpolitiske talsmann.". Resten av artikkelen er forholdsvis saklig og lar intervjuobjektene presentere sine synspunkter, noe som ikke reflekterer det dramatiske blikkfanget til layouten.



Figur 4.6 Slik fikk de Kon-Tiki-kropper, Dagbladet 19.08.2012

²⁷ -Sutrete å snakke om utflagging, Dagbladet, 09.04.2013

Figur 4.6 viser en Dagbladet-sak i forbindelse med lanseringen av *Kon-Tiki*, som også ble omtalt i kapittel 3. Der påpekte jeg blant annet at hovedoppslaget kan sees som et godt eksempel på samfunnets intimitetsideologi. Nyhetskriteriene som saken spiller på er aktualitet, identifikasjon og sensasjon (i den forstand at den spiller på overraskelse over kroppslig forandring). Det kan stilles spørsmål ved hvor vesentlig informasjonen som formidles er, ettersom den innholdsmessig minner mer om en treningsguide eller slankespalte. Denne vinklingen selges inn som en innsikt i forberedningen til rolleprestasjonene, men det er det personlige og subjektive som er fokus fremfor å gi noen dypere innsikt. Det handler om å utnytte dagliglivets psykologiske og sosiologiske sammenhenger for å appellere til leseren:

-å trene og spise riktig er ikke så ille. Å gå i solarium to ganger i uka, det er mer krevende. Lukta av solarium sitter fortsatt i, sier skuespilleren og komikeren, som til alt overmål også måtte sprayes med en spesiell type krem for å dekke over hans store tatoveringer på overkroppen.

Det dagligdage dukker også opp i sluttsitatet: “Det er hyggelig det sier Pål Sverre Hagen – som nekter å svare på om han har kjæreste”. Dette fokuset på det personlige finnes også i billedtekstene ved siden av hver skuespiller som forteller hvordan de taklet diettene sine og hva slags mat de skeiet ut med etter innspillingen var ferdig. Utfra bildebruk, vinkling og innhold er dette kanskje det mest tabloide eksempelet fra studiet mitt. Til tross for at den vinklingen er relativt tabloid er ikke innholdet ulikt fra andre eksempler i oppgaven, fokuset er bare mer rendyrket på skuespillernes privatliv. Den store forskjellen mellom de kunstneriske og de kommersielle filmene er at det mangler i fokus på historie og tematikk når det er store kjendiser involvert i det kommersielle. Det er også færre seriøse faglig orienterte intervjuer med regissører for disse filmene.

4.2.3 Kill Buljo 2, Å begrave en hund og Fuck Up – Filmer med mindre gjennomslagskraft i avisene

Som vi har sett i tidligere kapitler er det ikke nødvendigvis slik at de mest populære filmene på kino er de mest populære i pressen og omvendt. *Tina og Bettina – the movie* og *Kill Buljo 2* fikk begge over 100 000 besøkende men henholdsvis bare 27 og 15 treff hver i undersøkelsen. Det er et godt stykke under gjennomsnittet på 38.2. I kapittel 3 ble det vist hvordan *Kill Buljo 2* hadde et annet forhold til pressen enn andre filmer. Produsentene la tilsynelatende ikke til rette kritikerne, noe som ikke hadde mye innvirkning på besøkstallene. Mens noen filmer oppnår denne kommersielle suksessen uten støtten fra pressen, er det noen filmer som ikke får noen av delene. *Fuck up* fikk 13 treff og 21 628 besøkende og *Å begrave*

en hund fikk kun 12 treff og bare 3 644 besøkende. Hvordan behandles de i pressen i forhold til de som får mest oppmerksomhet og prestisje?



Jompa Tormann hevner seg igjen
 «Noen vil synes det er meningsløst herk, sier en storfornøyd «Kill Buljo 2»-regissør Vegar Hoel.

IGITTE JOHANNESSEN
 Espinassen kuppet etter Willebrands. Han kan Jompa Tormann som på seg en vilt.

«Der ligger vi en fjempet film, og så arsa de meg som Hitchcock og jeg var The Director»

«RIGEN KUNSTNER
 Det er et stort bilde. Det er en gammel bilde.

«SOM HITCHCOCK
 Det er et stort bilde. Det er en gammel bilde.



Figur 4.7 Jompa Tormann hevner seg igjen, Dagsavisen 14.12.2013

"Jompa Tormann hevner seg igjen" er et intervju med regissør av *Kill Buljo 2* Vegard Hoel, utført av NTB i Dagsavisen og er en av få treff som dreier seg spesifikt om denne filmen. Det er tydelig utfra plasseringen, størrelsen og at den er hentet inn fra et nyhetsbyrå at artikkelen ikke er en stor redaksjonell prioritet. Den får plass blant annonser og reklamer og fremstår som inneklemt mellom all informasjonen vi eksponeres for. Intervjuet er ikke preget i stor grad av den personifisering eller dramatiseringen vi har sett i tidligere eksempler da den er et mer et enkelt intervju. Graden av personifisering kommer naturlig gjennom det faktum at det er et intervju, og dramatiseringen bygges opp i ingressen "– Noen vil synes det er meningsløst herk, sier en storfornøyd «Kill Buljo 2»-regissør Vegar Hoel.". Det gjøres likevel uten at det blir en vinkling for resten av saken. Til tross for en lavere grad av tabloidisering er ikke intervjuet forskjellig fra tidligere eksempler i den forstand at det går innom flere emner uten å gå i dybden på noen av dem.

Den er dog forskjellig om vi ser på et annet eksempel hvor *Kill Buljo 2* spiller en rolle. I intervjuet "Sexy slåsskjempe" i Dagbladet er Triana Iglesias et klarere personifisert hovedfokus med store bilder og filmen som et av mange samtaleemner: "Hun spiller den sexy

kampsporteksperten «Frøydis» i «Kill Buljo 2», oppfølgeren til Tommy Wirkolas gjennombruddsfilm fra 2007. Den er for tida er under opptak i Krabi i Thailand.»²⁸. Filmen nevnes også kort i Dagbladet Magasinets portrettintervju med produsent og filmskaper Tommy Wirkola: “I går hadde han norgespremiere på oppfølgeren til sameactionheltparodien «Kill Buljo 2».”, men også her er det et fravær videre omtale.



Figur 4.8 *Dop, sex og tapte illusjoner*, Dagbladet, 05.02.2011

Følgende kulturreportasje er den største saken rundt Øystein Karlsen's privatfinansierte film *Fuck up*. Mangelen på statsstøtte er et av temaene for reportasjen: “-Filmen var vel for kommersiell for én støtteordning, og for sær for en annen”. Dette er en mindre grad av konflikt som det spilles på, noe som synes i billedteksten til det største bildet. Men den videreføres likevel når regissøren setter opp en kontrast mot den statsfinansierte fiaskoen *Pax* (Sjursen, 2010): “Det er ikke som «Pax»-regissør Anette Sjursen, som velsignet filmsettet med krystaller. Det kan du for øvrig sitere meg på.” I likhet med mange av de tidligere eksemplene skinner den tabloide estetikken gjennom med mange bilder sentrert rundt skuespillere som tar opp rundt 2/3 av siden, løsrevne sitater midt i teksten og dramatiske overskrifter. Bildene er for det meste lite glamorøse og bygger opp under at dette er en film som er laget på stramt budsjett. Forskjellen fra den vanlige tabloide stilen er at intervjuet sjelden dreier over i det personlige og omhandler faglige ting som tematikk, finansiering og

²⁸ *Sexy slåsskjemp*, Dagbladet, 02.05.2012

estetikk, noe som er en stor kontrast til eksempelet fra *Kon-Tiki*. Det stemmer mer med tendensen vi har sett i intervjuene med Dag Johan Haugerud og Hisham Zaman i de mer kunstneriske filmene hvor samtalen som dreier seg om filmen som skal promoteres. Hovedsakelig er denne saken fortalt gjennom regissør og manusforfatter Øyvind Vogt, som så vidt er synlig i bildet øverst til høyre, mens kun to sitater er hentet fra skuespillerne hvorav ingen av dem er Atle Antonsen eller Iben Hjelje som har de klareste profilene i bildene.



Figur 4.9 *Oppbrudd fra gutta*, Dagbladet, 28.04.2013 *Min dag: Øyvind Vogt kinoaktuell med "Å begrave en hund"*, VG, 18.06.2013

Å begrave en hund er en film som ikke hadde stor tiltrekningskraft i form av stjerner og profilerte regissører. I tillegg til flere ferske fjes hadde den og en original historie som ikke bygger på en bok eller tv-program. Dette kan være en del av grunnen til at den ikke hadde en større profil i pressen da den kom ut. Flere steder i teksten gjøres det forsøk på å knytte inn mer kjente navn for å øke graden av identifikasjon:

Øyvind Vogt (26), tekstforfatter i NRK og kjent fra «Showman» og «Tweet for Tweet». Han spiller en av de fire hovedkarakterene, og gjør med det sin debut som skuespiller. - Det har vært veldig gøy det altså. Jeg har allerede ringt Tore Ryen (mannen bak «Mot i Brøstet» der Øvinds far, Nils Vogt, spilte hissigproppen Karl, journ.anm.) og satt i gang mitt neste skuespillprosjekt, sier Vogt.

Og igjen litt senere i intervjuet:

Av de mer kjente skuespillerne som er med i «Å begrave en hund» er Dennis Storhøi, Jon Øigarden og Gitt Witt, som er regissør Hagemanns søster.

Ut fra disse to sitatene ser vi hvor viktig det er for journalistene å kunne koble saken sammen med noe eller noen som leserne vet om fra før av. Tematikken i filmen og de erfaringene som formidles av skuespillerne er ikke nok for seg selv og det trengs noe mer kjent for å vekke interesse hos leseren. Teksten fokuserer i stor grad på det personlige, og det skrives mer guttegjengens som har laget filmen, enn guttegjengens i handlingen. Vennskap er noe leserne kan relatere seg til. Dette går utover å stille flere spørsmål om filmens handling og skildre den på en grundig måte.

Dette er den eneste artikkelen hvor filmen har hovedfokus. Ellers nevnes den kort i andre kontekster som i eksempelet "Min dag: Øivind Vogt kinoaktuell med "Å begrave en hund"" fra VG som egentlig ikke handler om filmen i det hele tatt. Dette er en lettere spalte hvor en kjendis går gjennom sine dagsrutiner og den publiseres midt i beste agurknyhetstid i marginen ved siden av en større sak.

4.4 Oppsummering

Ved å organisere denne analysen etter kunstneriske og kommersielle filmer, samt å se nærmere på dekningsgraden av et utvalg filmer som fikk totalt sett lite pressedeckning, får man et innblikk i hvordan avisene behandler filmene ut fra deres kulturelle tilhørighet. Dette valget stammer fra hypotesen jeg satt opp i kapittel 1 vedrørende forskjeller mellom løssalgsviser og meningsbærende aviser. Den stiller spørsmål ved om det er slik at løssalgsvisene prioriterer lav og midt-kulturelle storfilmer med kjente skuespillere, mens de meningsbærende avisene prioriterer det høykulturelle sjiktet av smalere og mer kunstneriske filmer. I tillegg innebærer den å vise hvilken avistype som er mest personorientert. Som vi vet fra tidligere kapitler når man frem til en større gruppe lesere i Norge ved å legge seg opp mot middelkulturelle normer. Mange av de som identifiserer seg som en del av den middelkulturelle majoriteten vil støte bort det som oppfattes som rent høykulturelt. Vi har også sett at i kapittel 2 at avisene skriver forholdsvis mye om disse filmene til tross for hvilke konnotasjoner det følger med å være "kunstfilm". Vi så også at blant de meningsbærende avisene var det bare Klassekampen som viste virkelige tegn på å nedprioritere kommersielle filmer. Men empirien fra kapittel 2 forteller oss bare graden av prioritering og ikke hvordan det ser ut i praksis. Derfor skulle dette kapittelet redegjøre for de innholdsmessige forskjellene.

Ordet kunst blir sjeldent skrevet i artiklene, om de i det hele tatt blir det. Dette gjelder for alle avisene, og avslører en motvilje for å utnevne noe som kunstfilm. Det som er likt for alle filmer uansett type, er at de formidles gjennom personligheter. Personifisering er den beste måten å gjøre stoffet identifiserbart for leseren. Offentlighetsteoriens begrep om intimitetsideologi i vår kultur slår gjennom på de fleste fronter da mye av filmpromoteringen går ut på at stjernene intervjues både om det private og profesjonelle samtidig. Dette er fordelaktig for filmen i den grad at den blir reklamert for, og for stjernenes imagebygging. Som vi også ser i de fleste skuespillerintervjuene fører dette til at filmen må dele oppmerksomhet med og i flere tilfeller oppfattes som mindre interessant enn filmstjernene og deres liv. Det er sjeldent at filmens tematikk og historie blir brettet ut i dybden i skuespillerintervjuene. Av løssalgavisene er det Aftenposten som spiller minst på det private, og i for eksempel intervjuet med Dag Johan Haugerud er samtalen mer fokusert og strukturert. Dette virker å være en tendens hos alle aviser som intervjuer regissører. Saken må fortsatt gå gjennom deres person, men med et mer saklig preg.

Den store innholdsmessige forskjellen er at jo mer kommersiell filmen er jo mer virker det også som om det kroppslige står i fokus. Det er klart det blir et tema i tilfellet *Tina og Bettina* hvor voksne menn endres til tenåringsjenter, men i for eksempel tilfellet med *Kon-Tiki* overskygger det filmen totalt. For de kunstneriske filmene er tendensen at det vinkles oftere mot konflikten enn bare det personlige eller graden av aktualitet. Som vi så i eksemplene fra *Som du ser meg* og *Karsten og Petra* blir dette gjerne dramatisert gjennom estetikk og språkbruk. Selv når intervjuobjektene ikke indikerer mer enn irritasjon eller et behov for diskusjon blir ord som slåss" og "tvinges" brukt. Dette kan ha noe med at det er lettere å bygge en klar konflikt utfra eksterne forhold rundt filmen, enn det er med de mer nyanserte konfliktene i historien til en film som *Som du ser meg*. Eksemplene i dette kapitlet illustrerer den største forskjellen mellom løssalg- og meningsaviser i forhold til hvor tabloide de er i sitt uttrykk. Klassekampen spiller også på konflikter, men på langt nær like eksplisitt og påtvunget som i Dagbladet og VG.

I tilfellet med *Å begrave en hund*, som fikk svært lite skrevet om seg, kan man se tendensen til å knytte skuespillerne opp mot noe kjent når de ikke er kjente selv. Ikke bare hvor de har spilt før, men også hvilke kjendiser de måtte være i slekt med. Når ingen av dem har et kjent image å spille på blir også det rent personlige tatt opp i en annen form. Med unntak av når de knyttes til de kjente slektningene, vinkler avisen saken mot det identifiserbare og ekteføyte som

leseren kan knytte seg opp til. Det spilles på at det er en guttegjengfaktor både i handlingen og blant skuespillene. Dermed blir det grunn for å trekke sammenligninger mellom det private og profesjonelle selv om de ikke har den gjenkjennbare faktoren stjernene har.

For å oppsummere kan det virke som om de mest populære nyhetskriteriene for filmjournalistikken er aktualitet, konflikt, sensasjon og gjenkjennelse. Aktualitet er naturlig da alle filmer går gjennom en periode hvor de er nye og spennende. Konflikt og sensasjon er noe man kanskje forbinder mest med vanlige nyheter som kriger eller forskningsgjennombrudd, men blir også brukt for å fange oppmerksomheten i kulturnyheter. Gjenkjennelse er også en veldig viktig faktor og da mange av nyhetene filtreres gjennom kjente personer. En kan også argumentere for identifikasjon da en del av appellen ved filmene er den kulturelle nærheten.

Hva gjelder hypotesen er det som sagt ingen grunn til å si at løssalgsavisene bare prioriterer midt- og lav kultur, men det behandles tydelig forskjellig fra det høykulturelle. De kommersielle filmene også behandlet forskjellig i de meningsbærende avisene, spesielt Klassekampen, da det ikke er en like tabloid og personifisert dekning av filmstoffet der. Det er også klart at løssalgsavisene er mye mer fokusert rundt person og privatliv. Da disse eksemplene er enkeltstående og tatt ut av sammenheng kan det være at de ikke gir et nøyaktig nok bilde av den typiske norske pressedekningen. Derfor vil denne hypotesen fortsette inn de neste to kapitlene som er dedikert til case-studier hvor jeg følger filmene fra første omtale til årets siste ord i rekkefølge.

Kapittel 5 Case-study 90 Minutter

Der de to foregående kapitlene har trukket på et stort antall eksempler, skal jeg i dette og neste kapittel legge an en litt annen vinkel på pressedekningen. Jeg har valgt å følge pressedekningen av én bestemt film, Eva Sørhaugs *90 minutter* (2012), for å følge dens liv i pressen. Analysen vil ta form som en kronologisk gjennomgang av materialet. Fordelen med denne fremgangsmåten er å kunne se deknningen i en større sammenheng, ved å spore hvordan filmene lanseres og hvordan omtalen endres over tid. Slik tydeliggjør man også avisenes metoder. Ved å gå gjennom presseomtalen på denne måten får vi for eksempel et bedre inntrykk av hvilke aviser som fokuserer på person fremfor sak. Vi får også se konkret hvor mye av pressedekningen som faktisk handler om filmen og hvor ofte den bare nevnes kort i andre sammenhenger.

90 minutter er skrevet og regissert av Eva Sørhaug og hadde kinopremiere 21. september 2012. Filmen er et drama som omhandler menn som begår partnerdrap og utspiller seg over de siste 90 minuttene i deres liv. Sentrale roller bekles av Bjørn Floberg, Pia Tjelta, Aksel Hennie, Kaia Varjord og Mads Ousdal. Filmen fikk forhåndsstøtte etter kunstnerisk vurdering, og må sies å være en film med tydelig kunstneriske ambisjoner. Den har et alvorlig men stadig aktuelt tema – vold i nære relasjoner – og skapte av den grunn relativt mye oppmerksomhet i pressen. Med hensyn til antall treff i denne undersøkelsen, plasserer *90 minutter* seg i det øvre sjiktet og godt over gjennomsnittet (48 treff). Avisene i utvalget ga filmen 4,4 i gjennomsnitt på terningen, og filmen solgte 45 891 billetter – et ikke uvanlig tall for lignende type filmer.

5.1 Lanseringsfasen: året før

Første spor av *90 minutter* er en notis i Dagbladet 28. mai 2011, med et lite bilde av regissør Sørhaug og tittelen “5,8 millioner i støtte”. Den er på 49 ord og inneholder faktainformasjon om pengestøtten og et kort synopsis.

Etter dette nevnes ikke filmen før en tosiders sak i Klassekampen 4. november.²⁹ Dette er et intervju med regissøren angående den lave kvinneandelen i norsk filmbransje. Artikkelen presenterer både fakta om denne situasjonen og Sørhaugs perspektiver på dette, men filmen

²⁹ *Tar livet av mytene*, 04.11.2011 Klassekampen

nevnes kun kort på slutten: “Hennes nye film handler om opptakten til et drap, og på rollelista står machoskuespillere som Bjørn Floberg og Aksel Hennie.”.

I slutten av november samme år har VG hatt et settbesøk, og de publiserer lengre saker to dager på rad (se figur 5.1).



Figur 5.1 Brekte seg etter filmvoldtekt, 28.11.2011, VG Brutalt brudd...men det er bare på film for samboere Tjelta og Ousdal, 29.11.2011

Sammen markerer disse to oppslagene fra tabloidavisen VG at oppmerksomheten rundt filmen får en annen vinkling. Først og fremst er dette tydelig ved at oppslagene knytter seg direkte an til stjernene. Til tross for at *90 minutter* er en ensemblefilm, er det altså de høyprofilerte, relativt unge skuespillerne Aksel Hennie, Pia Tjelta og Mads Ousdal som står i sentrum. I kapittel 4 ble den tabloide estetikken beskrevet som titler, bilder, ingress m.m. som utgjør et samlet visuelt uttrykk, med enkelt språk, ufullstendige setninger og personorienterte bilder (Hillesund, 1996, 70-71). Dette skinner gjennom i layoutene VG har valgt for disse to sakene. Den ene viser et stort bilde av Aksel Hennie i mørk bakgrunn med en alvorlig mine, mens overskriften er dramatisk med bruk av ordet "voldtekt" og uttrykket "brekte seg". Teksten formidler Hennies opplevelse av innspillingen, og selv om filmens alvor formidles også her er det den personlige vinklingen på Aksel Hennie som styrer teksten. Den andre saken har første del av overskriften i store krigstyper "Brutalt brudd", før den fortsetter i mindre skrift for å klargjøre at det er karakterene og ikke skuespillerparet Ousdal/Tjelta som har gått fra hverandre. Selv om dette oppslaget egentlig er en reportasje fra settet, er det så

godt som umulig å forstå ved første øyenkast. Alle bilder kan tyde på at det faktisk handler om to kjendiser som har gjennomgått et personlig brudd. Professor Paul McDonald mener at deler av appellen til stjernene ligger i deres evne til å fremstille det private i det offentlige, og ved å kunne produsere kontrasterende forhold mellom rolleprestasjoner og det private imaget (McDonald, 1995, s 83). Kontrastene som vises frem her er Hennies private (gode) side som brekker seg av handlingene til karakteren (den onde siden). For Tjelta og Ousdal er kontrasten mellom prestasjonen (ulykkelig kjærlighet, vold i relasjon) og det private (lykkelig kjærlighet).

Begge disse sakene er fokuserte på skuespillernes forberedelser og refleksjoner rundt rollen, og kun oppslaget om Tjelta/Ousdal våger seg inn på en kobling mellom det private og den alvorlige tematikken i filmen. Dette i motsetning til flere av eksemplene jeg viste til i kapittel 4, hvor intervjuene gjerne fløt overfladisk og raskt over flere emner. I intervjuet med Aksel Hennie finnes det likevel plass til et par faktabokser som oppsummerer Hennies tidligere filmroller og forteller at han har vært på audition for en Hollywood-film. Det er vanskelig å spore de samme middelkulturelle tendensene vi har sett i andre kapitler her, med tanke på at det er vanskelig å gjøre en slik tematikk til noe folkelig og tilgjengelig. Fokuset på Hennies kroppslige reaksjoner er derimot en måte å fremstille det ekteføyte for å gjøre det mer tilgjengelig for leseren. Det vanskelige og seriøse blir mer forståelig når det kan kobles opp mot følelser og dermed får vi en enklere forestilling av hvor grusomt partnerdrap er.

Siste gang filmen blir nevnt i 2011 er i et intervju i Aftenposten med *Uskyld*-regissør Sara Johnsen i forbindelse med at hun har fått tildelt pakkefinansiering av NFI.³⁰ Filmen blir kun navngitt etter at hun blir spurt hvilke filmer hun gleder seg til det kommende året.

5.2 Lanseringsfasen: Januar til september

I de seks første månedene i premiereåret er det svært lite å lese om *90 minutter*. Det første treffet kommer i mai fra et tresiders intervju i Dagbladet med Aksel Hennie:

|



Figur 5.2 -Forberedt på å bli hatet, Dagbladet 09.04.2012

Mer enn halvparten av plassen på disse tre sidene er fylt opp av bilder, men det er likevel en betydelig lengde på selve intervjuet. Det består av 1517 ord, noe som ville tilsa et lengre portrettintervju for de fleste andre skuespillere. Av de ordene som ikke er bildetekst eller overskrift brukes 45 % av de på å samtale om selve filmen, 21 % om det personlige og forholdet til artist Tone Damli Aaberge, og 34 % om hans karriere. Layouten befinner seg i samme område som i VGs intervju, med blant annet flere alvorstunge bilder av skuespilleren. Overskriften “-Forberedt på å bli hatet” bygger dramatik og skaper kontrast til det private. Det mest oppsiktsvekkende er den totale dissonansen mellom layouten i selve intervjuet kontra hvordan forsiden av avisen presenterer det:



Figur 5.3 forside av Dagbladet 09.04.2012

Her er det et bilde på topp av Hennie og Damli Aaberge med sitatet “-Man snakker ikke nedsettende om dama mi, ass” og “Aksel Hennie FORSVARER Tone Damli s 22,23 og 24”. Forsiden selger med andre ord en helt annen sak enn det intervjuet faktisk viser seg å være, da denne konflikten er det emnet som det skrives minst om i selve intervjuet. Begge vinklingene for saken kunne havnet på forsiden, men siden denne spiller på konflikt, en ekstra kjendis og det intime er den en klarer favoritt i forhold til tabloide nyhetskriterier.

Neste treff finner vi i juli i Dagbladet, hvor en av avisens journalister harskrevet en liten meningssak ved navn “90 minutter til ettertanke”.³¹ Intensjonen er å opplyse om samfunnsstatistikken i filmen og berømme regissøren for å ta opp temaet. Et promoterbilde av Aksel Hennie blir brukt som illustrasjon. I samme måned publiserer Aftenposten et intervju med Pia Tjelta, som er sentrert rundt hennes person, og spesielt hennes produsentambisjoner. *90 minutter* nevnes i denne sammenheng bare kort, som noe Tjelta er aktuell med til høsten.³²

Lanseringen av filmen trappes i denne perioden opp, og tidlig i august får filmen flere oppslag på grunn av dens deltakelse på den prestisjefylte filmfestivalen i Toronto.

Figur 5.4 Norsk film ser mot Toronto, Dagsavisen, 02.08.2012 *Suksess for norske filmer*, Dagbladet, 01.08.2012

³¹ 90 minutter til ettertanke, Dagbladet, 18.07.2012

³² Skuespiller med produsent i magen, Aftenposten, 21.07.2012

Dagsavisen har en lengre sak om dette, hvor *Kon-Tiki* får det største bildet, mens Dagbladet har en mindre sak hvor det eneste bildet er fra *90 minutter* (se figur 5.3). Begge inneholder kommentarer fra regissør Eva Sørhaug og NFIs utenlandsansvarlig Stine Oppegaard, og forteller om betydningen av festivalen som salgskanal for eksport av norsk film. Senere i samme måned publiserer også Klassekampen en oppsummerende sak om filmhøsten, hvor *90 minutter* og deltakelsen i Toronto nevnes kort blant flere andre filmer.³³ Lignende artikler publiseres i Dagsavisen og Aftenposten dagen etter.³⁴ Samme dag skriver også Dagbladet at *Uskyld* legges til på listen over Toronto-aktuelle filmer, og *90 minutter* nevnes som en del av dem.³⁵

Filmen får også sin første egentlige meningssak den 15. august, da Dagbladets Inger Merete Hobbestad beskriver tematikken i filmhøsten i spalten “Signaler”. Overskriften er “Eventyr og virkelighet”, og selv om den omhandler flere filmer vies *90 minutter* en stor del av saken. Saken illustreres nok en gang av et promoteringsbilde av Aksel Hennie.³⁶ Kommentaren går ikke i dybden, men trekker heller paralleller mellom forskjellige premiereklare norske filmer. Noen dager senere skriver Dagsavisen nok en gang om norsk deltakelse på utenlandske filmfestivaler, og også denne gangen får *90 minutter* mest oppmerksomhet – blant annet uttaler regissøren seg om hvordan hun ser for seg at filmen vil bli mottatt utenlands.³⁷ I denne fasen av lanseringen ser vi altså at *90 minutter* får mye indirekte oppmerksomhet av pressen, ettersom den omtales i forbindelse med beslektede saker heller enn å være i hovedfokus. Ved at avisene gjentatte ganger bruker dramatiske stills fra filmen for å illustrere sine saker, bidrar samtidig til å gi filmen et visuelt gjenkjennelig image som styrker leserens bevissthet om filmen.

To uker før premieren er lanseringen for alvor i gang, og figur 5.4 viser to saker fra henholdsvis Aftenposten og Dagbladet:

³³ *Ein rik norsk filmhaust*, Klassekampen, 14.08.2012

³⁴ *Mangfoldig filmhøst*, Dagsavisen, 15.08.2012 og *Sterke kvinner og dyre filmer*, Aftenposten, 15.08.2012

³⁵ *Til Toronto*, Dagbladet, 15.08.2012

³⁶ *Eventyr og virkelighet*, Dagbladet, 15.08.2012

³⁷ *Festivalfeber for norsk film i utlandet*, 21.08.2012. Filmen omtales ved navn også i en senere Dagsavisen-sak om festivalene, men denne gangen med fokus på Sara Johnsens *Uskyld*. Se *Fronter norsk film i Toronto*, 08.09.2012, Dagsavisen

16 KULTUR

Sjå Sørlhaug 90 minutter om norske menn som draper sine kvinner. Tylvis som en sterk og dristig film på filmfestivalen i Toronto.

Inspirert av avisserie om partnerdrap



Familiedrap
90 MINUTTER
 «90 minutter» er en sterk og dristig film som viser menn som draper sine kvinner. Den er inspirert av aviserier om partnerdrap som ble publisert i VG.

Paul McCartney hedret i Frankrike
 Den britiske musikeren Paul McCartney ble hedret i Frankrike for sine bidrag til musikken.

Gulloven til sørkoreansk film
 Den sørkoreanske filmen «Gulloven» ble kåret til årets beste film på filmfestivalen i Toronto.

REIDAR SINGETH
 Reidar Singeth er en norsk skuespiller som har spilt i flere filmer og TV-serier.

20 KULTUR

«90 minutter» er en sterk og dristig film som viser menn som draper sine kvinner. Den er inspirert av aviserier om partnerdrap som ble publisert i VG.

90 ubehagelige minutter



Da De Sørlhaug skule-lage film nummer to midtten store bilig å lage og hardt arbeid. De tre skikkene som har kommet etter siste delen i Toronto er ut på det som har lykkes med «90 minutter».

«90 minutter»
 «90 minutter» er en sterk og dristig film som viser menn som draper sine kvinner. Den er inspirert av aviserier om partnerdrap som ble publisert i VG.

«Det handler om å klatre dritten og legge den på bordet og se ordentlig på den»
 Reidar Singeth er en norsk skuespiller som har spilt i flere filmer og TV-serier.

«90 minutter»
 «90 minutter» er en sterk og dristig film som viser menn som draper sine kvinner. Den er inspirert av aviserier om partnerdrap som ble publisert i VG.

KULTUR | MÅNEDSUTVALG 2011

Reidar Singeth er en norsk skuespiller som har spilt i flere filmer og TV-serier.

Lørdagspromofesten



Reidar Singeth er en norsk skuespiller som har spilt i flere filmer og TV-serier.

«90 minutter»
 «90 minutter» er en sterk og dristig film som viser menn som draper sine kvinner. Den er inspirert av aviserier om partnerdrap som ble publisert i VG.

Figur 5.5 Inspirert av avisserie om partnerdrap, Aftenposten, 09.09.2012 90 ubehagelige minutter, Dagsavisen, 10.09.2012

Begge artikler tar tak i tematikken i filmen, men på forskjellige måter. Aftenposten tar utgangspunkt i Sørlhaugs inspirasjon til filmen og forteller om hennes forberedelser til innspillingen. Den forklarer artikkelserie i VG om partnerdrap som dannet basis for regissørens ønske om å lage filmen, og hennes møter med de som forsker på temaet. I tillegg intervjues to av de kvinnelige hovedrollene om deres forhold til temaet. Dagsavisens artikkel tar også opp forskningen og dokumentarserien, men legger som overskriften «90 ubehagelige minutter» antyder mer vekt på det fysiske, sjokkerende og følelsesmessige aspektet ved filmen. Dette forteller oss at også de meningsbærende avisene kan spille på det følelsesmessige for å formidle budskapet i filmen. I denne saken er det kun Sørlhaug som intervjues, og som i flere andre tilfeller blir samtalen da mer rettet rundt tematikken i filmen og spesielt hva den sier om kvinne- og mannsroller i samfunnet. I Aftenpostens artikkel benyttes muligheten til å streife fra filmens alvorlige tematikk og til en intervjueskjema med Pia Tjelta omkring lettere, mer tilgjengelige emner som hennes Hollywood-ambisjoner. Dette viser igjen kontrasten mellom intervjuer med regissører og skuespillere.

I Dagbladet får filmen en liten sak med overskriften «Forlot kinosalen etter voldsscene», hvor det opplyses om enkelte Toronto-publikummers sterke reaksjoner på filmen.³⁸ Filmens visning på Torontofestivalen blir også nevnt i Aftenpostens sak «Norge + Toronto = sant».³⁹

³⁸ Forlot kinosalen etter voldsscene, Dagbladet, 10.09.2012

³⁹ Norge + Toronto = Sant, Aftenposten, 16.09.2012

Den kommentarlignende spalten “Notert” hyller forholdet mellom Norsk filminstitutt og festivalen gjennom årene og filmen blir bare nevnt som et eksempel her. Filmen nevnes deretter nok engang kort i Dagsavisen, i en notis som omhandler at filmens produksjonsselskap 4 ½ ble tildelt Aamotprisen.⁴⁰

5.3 Kritikkene

Dagen før premieren ble kritikkene publisert, med variasjon i terningkastene. Aftenposten ga filmen terningkast tre, Dagbladet fire mens de resterende avisene i utvalget ga den terningkast fem.

The image shows a newspaper page with a large central article titled "Terrorisert av testosteron" by Erlend Thorsner. To the left, there's a smaller article "I enden av bakken" and a photo of a person. To the right, there's a "kommentar" section by Ingunn Oksland. Below the main article, there are several smaller sections: "Parterapiens komikk", "Kings of Gato for - The Shining -oppfølger", "Norske filmer og TV-serie til Texas", and "Kva skal du med det?". The page includes various sub-headers, photos, and columns of text.

Figur 5.6 Terrorisert av testosteron, Aftenposten, 20.09.2012

I Aftenposten er overskriften “Terrorisert av testosteron” og kritikken får sentral plass og avissidens dominerende bilde (se figur 5.5). Den oppsummerende kommentaren ved siden av karakteren forteller at “Sørhaug holder seg for god til å moralisere, men hvorfor tør hun ikke kritisere?”. Med denne oppsummeringen, og ved å sitere Susan Sontags utsagn om å observere smerte på film, settes tonen på kritikken tidlig: Det er moralsk/politiske og estetiske kriterier som ligger til grunn for denne kritikken. Det er budskapet, verdien av budskapet og hvordan det formidles som danner grunnlaget for vurderingen:

Denne koblingen virker kanskje unyansert og mindre relevant for det norske publikumet, men fordrer samtidig spørsmålet: Hva er det regissøren vil med filmen? Å skildre vold med vold er ikke interessant i seg

⁴⁰ Heder til filmduo, Dagsavisen, 19.09.2012

selv, og filmens brutale scener blir stående uten snev av kommentar til, eller kritikk av, det norske samfunnet som har produsert statistikken.

Filmen kritiseres for å ikke utnytte det politiske potensialet i temaet og at dette fører til mer passivitet blant publikum enn det burde. Ellers er kritikken langt mer sentrert rundt denne argumentasjonen fremfor å fokusere på individuelle prestasjoner.

I Dagbladet er overskriften “Om makt og menn”, og også her får denne kritikken mest plass på avissiden, selv om bildet og bildetekst fyller store delen av saken. Bildeteksten oppsummerer kritikken for leseren: “90 minutter er en solid studie av tre menn i krise. Men mye har allerede skjedd”. Kritikken sveiper innom flere emner og legger flere forhold til grunn for vurderingen enn Aftenpostens kritikk, og bruker omtrent like mye plass på å vurdere Sørhaugs intensjon med filmen som den bruker på å vurdere og beskrive innsatsen til de to mannlige hovedrollene (Hennie og Bjørn Floberg). Denne kritikken legger ikke moralske/politiske kriterier til grunn, men kritiserer heller fremdriften i fortellingen:

Floberg og Hennie tilbringer mye tid med å se tankefullt ut av vinduer. Det er utrolig at en film med tre drap på halvannen time klarer å la spenningen dabbe av underveis, men her og der er det dét som skjer.

Kritikken er av gjennomsnittlig lengde, og det blir dermed ikke rom for å kunne utdype påstandene i noen utstrekning. I stedet sveiper den innom en rekke aspekter som har betydning for vurderingen.

Et interessant funn er at Klassekampen vier kritikken av filmen mindre plass enn både Dagbladet og Aftenposten – og samtidig gir den et bedre terningkast. Saken inneholder riktignok et mindre stillbilde fra filmen, men det hadde ikke vært urimelig å forvente at en meningsbærende avis, politisk plassert på venstresiden, ville bruke mer plass på en seriøs film med samfunnspolitisk undertone. Overskriften “Psykologisk trykkokar” og den oppsummerende ingressen “Rå, vellaga film om partnardrap med tvilsam slutt” indikerer likevel at det først og fremst er filmens tema som står i fokus for vurderingen, og skuespilleren Aksel Hennie nevnes kun i en bisetning. I tillegg er det også verdt å nevne at dette er et av få tilfeller hvor filmens fotograf navngis og får en lengre vurdering. I motsetning til Aftenposten vurderes ikke mangelen av politisk kommentar som noe negativt:

Fråværet av analyse og forhistorie tyder likevel ikkje at filmen manglar all forklaringskraft. Sørhaug let oss oppleve det heile frå perspektiva til dei tre mennene, noko som tvinger oss til å kjenna på kva for emosjonelle trykkokarar kroppane deira er.

Derimot er det eneste negative ankepunktet at kritikeren opplever slutten som katarsis heller enn som tematisk passende, noe som trekker den ned. Dette demonstrerer et bruk av moralsk/politiske kriterier da kritikeren trekker det frem som negativt at filmen velger å gi seeren en følelsemessig lettelse fremfor å vise hvilket handlingsforløp som er mest sannsynlig.

I Dagsavisen spiller overskrift og ingress på følelser i større grad enn de andre. Overskriften er “Menn som hater kvinner” og ingressen er “Dette er en film du ikke forlater uten å bli merket av den”. Kritikken deler avissiden med et lanseringsintervju med skuespiller Pia Tjeltoe som blant annet tar for seg filmens tematikk.⁴¹ Kritikken er godt over gjennomsnittet i lengde og bruker plass på bakgrunnsinformasjon, hvorav mye av informasjonen har vært gjengangere i artiklene fra lanseringsfasen. Denne kritikken er litt mer opptatt av å definere filmen og litt mindre opptatt av å kritisere utfra moralsk/politiske kriterier enn de andre kritikkenes: “«90 minutter» er et eneste stort og gjennomgående utropstegn hvor Sørhaug viser, men lar det være opp til publikum å tolke.”. derfor er den langt mer beskrivende enn de andre, men gir også et mer grundig inntrykk av filmen. Skuespillerne blir alle navngitt, men ingen av dem får noen vurdering. Det er også her slik at regissøren er den røde tråden gjennom teksten.

VG skriver den korteste kritikken, med overskriften “Nådeløst ubehag” og ingressen “Det dirrer av ubehag og uro i 90 minutter i Eva Sørhaugs upolerte blikk på livets nattsvarte side”. Denne kritikken vurderer filmen gjennom skuespillerne og karakterene i større grad enn de andre avisene, da 57 prosent av anmeldelsen er dedikert til dette. Kritikken benytter for det meste estetiske kriterier med vurdering av enkelte elementers funksjon og betydning for helheten. Det er også interessant at filmens slutt får en helt annen vurdering her enn i Klassekampen: “Hun etterlater et ubehag og byr på nattsvarte erkjennelser, og serverer en sluttscene som starter som en rystelse og ender med en strime av håp.”. VG vurderer slutten positivt ettersom den forlater publikum med en oppløftende følelsemessig reaksjon og Klassekampen mener det motsatte ettersom det strider i mot den tematiske helheten.

⁴¹ *Kvinnelig offer for menns vold*, Dagsavisen, 20.09.2012

5.5 Premierehelgen

Gjennom premierehelgen ble det skrevet seks saker om *90 minutter*, hvorav den ene er det tidligere nevnte intervjuet med Pia Tjelta i Dagsavisen. Av de resterende fem er to kommentarer, mens resten er intervjuer med Aksel Hennie og rapporter fra premierefesten. Dagbladet konsentrerer seg om premierefesten, og formidler intervjuer fra den røde løperen (se figur 5.6).



Figur 5.7 *Fløy Høyt til egen premiere*, Dagbladet 20.09.2012

Som vi har sett ganske ofte i Dagbladet og VG er bildene og overskriftene dominerende og tar opp over halvparten av sidene. Men om vi sammenligner med premiereartikler fra andre filmer er det en forskjell. Her er bildene fra den røde løperen små og plassert i hjørnet, i en layout som til forveksling ligner det glansede ukebladet *Se & Hørs*. Det faktum at Aksel Hennie og kjæresten Tone Damli ankom premieren i helikopter står i avissidens visuelle sentrum Til tross for et tabloid førsteinntrykk, er saken imidlertid mindre lettbeint og mer fokusert enn hva konvensjonelle premiereintervjuer pleier å være. Med unntak av helikopterturen til Hennie, er intervjuene nemlig sentrert rundt filmen. Denne tendensen har vi også sett i lanseringsfasen, da fokuset på det private har blitt tonet ned i de fleste intervjusituasjoner på grunn av den alvorlige tematikken som ikke byr på mange lettbeinte overganger.

Intervjuet i Dagsavisen er også opptatt av Aksel Hennie, og bygger opp om kontrasten mellom hans rolle og hans persona. Fokuset er her, som i mange andre av intervjuene skuespilleren gjorde i forbindelse med denne filmen, at han frastøtes av handlingene som hans karakter foretar seg.⁴² Aftenposten gir et portrettintervju med Aksel Hennie i Aftenposten, som er et av de lengste i undersøkelsen med hele 3064 ord.⁴³ Dette intervjuet spenner over mange emner og har en annerledes bildebruk fra resten av intervjuene for *90 minutter*. Et er i sort/hvitt hvor han poserer veldig seriøs, men de resterende er av han som klatrer smilende opp en takrenne. Med tanke på lengden er det nok plass til å fokusere på karriere, *90 minutter*, det neste prosjektet *Pioner* og på det private. Det er anledning til å være både seriøs om filmen og folkelig innenfor et så stort intervju.

I løpet av premierehelgen dukker det også opp noen kommentarer som med tyngde diskuterer filmens alvorlige tema – som inntil dette har blitt filtrert gjennom skuespillernes og regissørens utsagn. Begge står interessant nok i Dagbladet, som viser at tabloidavisens uttalte satsing på meningsstoff har hold. Den første er skrevet av kriminolog Vibeke Kennair Ottesen, som tar filmens voldsepisoder som et utgangspunkt for en diskusjon av hvor tabubelagt vold i nære relasjoner er, til tross for sin utbredelse.⁴⁴ Filmskribent Tore Andre Øyås bruker i sin kommentar i samme avis filmens aktualitet til å diskutere hvordan mansrollen fremstilles i norsk film. Her hevder han blant annet at filmer som nettopp *90 minutter* eller *Mer eller mindre mann* tegner to ekstreme sider av mansrollen, og at den norske mannen, i likhet med kvinnen, sjeldent fremstilles med positive egenskaper. Begge disse kommentarene viser med andre ord hvordan en film, og pressdekningen av den, kan peke ut over selve filmen, dens aktører og produksjonsforhold, og i stedet relatere seg til bredere samfunns- og kulturspørsmål.

5.6 Etter premieren

Pressdekningen av *90 minutter* skiller seg ut blant filmene i utvalget ved at den nettopp evnet å sette dagsorden. Mandag etter premierehelgen skrives det et debattinnlegg av daværende justisminister Grete Faremo i Dagsavisen.⁴⁵ Hun tar der opp tematikken i filmen, dens innvirkning på henne og hvilke politiske tiltak som allerede er i gang for å forhindre partnerdrap. Dagen etter gjengir samme avis en NTB-artikkel hvor det opplyses om at filmen

⁴² *Ble syk av koneplageri*, Dagsavisen, 22.09.2012

⁴³ *Aksel-faktor*, Aftenposten, 22.09.2012

⁴⁴ *Viktig filmvold*, Dagbladet, 21.09.2012 og *Den dumme, fæle mannen*, Dagbladet, 23.09.2012

⁴⁵ *Å Drepe sine nærmeste*, Dagsavisen, 24.09.2012

ble sett av 10 000 i helgen, og regissør Sørhaug siteres på at “- Det er helt fantastisk, det er tross alt ikke en popcornfilm.”⁴⁶ VG skriver saken “Derfor slår norske menn”, som til tross for at den ikke nevner filmen en eneste gang illustreres med et stort bilde fra filmen og et kort intervju med Hennie i en sidesak.⁴⁷ I dette intervjuet gir han igjen sine tanker om temaet i filmen. Dette viser igjen hvordan alvorlige temaer blir formildet og aktualisert gjennom kjente personligheter.

Dagsavisen fortsetter debatten med innlegg fra Are Saastad og Bjørn Løvland fra Reform ressurscenter for menn, som er et svar på Grete Faremos innlegg noen dager tidligere.⁴⁸ De mener at filmen tar opp en viktig tematikk, men at den demoniserer mennene som begår drap og at dette ikke vil bidra til å stoppe volden. De foreslår i stedet en serie tiltak som justisministeren burde gjennomføre for å minske volden. Mot slutten av måneden begynner oppmerksomheten rundt film å avta, og antall relevante treff synker. I Dagbladet nevnes filmen kort i forbindelse med et intervju med Bjørn Floberg, som mener det ikke er nok filmroller for de på hans alder.⁴⁹ I VG nevnes den igjen i forbindelse med at Jon Selås skriver en sak om om filmåret 2012.⁵⁰ I midten av oktober blir filmen nevnt i nok et debattinnlegg i Dagbladet, men denne gangen mer som et utgangspunkt. Jens Andreas Huseby skriver om at premissene rundt partnerdrapsdebatten er overdrevne da tallene rundt partnerdrap i Norge har blitt overdrevet.⁵¹

Samme dag benytter Dagsavisen og Aftenposten seg av samme NTB-melding med overskriften “90 minutter til svensk filmfestival”.⁵² Neste gang filmen nevnes er også i en NTB-melding i Dagsavisen, denne gang i forbindelse med at *Kon-Tiki* skal til filmfestivalen i Lübeck og *90 minutter* skal være med.⁵³ Samme NTB-melding gjentas i Aftenposten noen dager senere.⁵⁴ I Aftenposten skrives det en kommentar av Ingunn Økland, som i likhet med kommentaren til Øyås i Dagbladet tar opp fremstillingen av mannsskikkelsen i film.⁵⁵ *90 minutter* er i den sammenheng ett av mange eksempler som blir trukket frem.

⁴⁶ 10.000 så “90 minutter”, Dagsavisen, 25.09.2012

⁴⁷ *Veldig Tabubelagt*, VG, 27.09.2012

⁴⁸ *Demonisering forhindrer ikke drap*, Dagsavisen, 28.09.2012

⁴⁹ *Ungdomshysteri*, Dagbladet, 30.09.2012

⁵⁰ *Hjemmeleksa*, VG, 04.10.2012

⁵¹ *Ja til en redelig debatt om partnerdrap*, Dagbladet, 10.10.2012

⁵² *90 minutter til svensk filmfestival*, Aftenposten og Dagsavisen, 18.10.2012

⁵³ *Kon-Tiki skal til Lübeck*, Dagsavisen 27.10.2012

⁵⁴ *Norge breier seg i Lübeck*, Aftenposten, 01.11.2012

⁵⁵ *Den ekstreme mannen*, Aftenposten, 01.11.2012

I desember, måneder etter premieren, blir *90 minutter* brukt som eksempel i to meningssaker skrevet av journalist og kritiker Guri Kulås i Klassekampen.⁵⁶ Den ene er en refleksjon over tematikken i blant annet *90 minutter*, *Uskyld* og *Som du ser meg*. Den andre er en mer tradisjonell kommentar hvor norsk filmbransje sammenlignes med NRK Drama. Her brukes filmen som et av mange eksempler på hva slags kvalitet NRK Drama burde aspirere til.

Ettersom slutten av året nærmer seg er det også på tide å vurdere det norske filmåret. Da blir filmen naturlig nok løftet frem igjen:



Figur 5.7 Norsk film flopper, Dagsavisen, 06.11.2012 Få topper – flest flopper, Dagbladet, 06.12.2012

Dagsavisen og Dagbladet er de som rykker størst og mest dramatisk ut med denne vurderingen. Begge aviser mener at norsk film flopper. Forskjellene mellom artiklene er at Dagsavisen publiserer sin sak en måned tidligere enn Dagbladet, og at sistnevnte bruker langt flere bilder og grafikker for å hamre inn budskapet. Selv om de begge kommer til samme konklusjon angående det norske filmåret, er fremgangsmåten forskjellig. I Dagsavisen er journalisten ute etter en forklaring og har kontaktet administrerende direktør i Film og Kino, Lene Løken. Hun erkjenner at det er skuffende publikumstall, men som forventet. Hun forklarer tallene med at for mange filmer slippes samtidig og kjemper om oppmerksomheten uten tilstrekkelig markedsføring, samt varierende kvalitet og sjangerretthet. *90 minutter* brukes her som et eksempel, sammen med *Som du ser meg* og dokumentarene *Til ungdommen* og *Liv* og *Ingmar*, som filmer med for like målgrupper som slippes samtidig. Selv om artikkelen forholder seg saklig til denne problemstillingen spiller den også på det dramatiske.

⁵⁶ Livskunst, 01.12.2012 og På rygg inn i framtida, 06.12.2012, i Klassekampen

Med bildebruk og en faktaboks hvor de ti mest besøkte filmene listes opp, har de i tillegg et tall som indikerer hvordan de rangeres mot de internasjonale filmene. De virker ekstra dramatisk når den tredje beste norske filmen er på 32 plass totalt og den tiende er på 69 plass.

Dagbladet har også en dramatisk vinkling, med store overskrifter og bilder. Grafikkene viser alle filmenes besøkstall men inkluderer ikke de internasjonale filmene i rangeringen. I tillegg har den en mer historisk sammenligning av det totale kinobillettsalget fra 2003 til 2012. Slik kan man se at nivået i 2012 er på sitt laveste siden 2007. I tillegg har også avisen ventet med å skrive artikkelen til etter at *Reisen til julestjernen* har rukket å være på kino i en måned for å fremme et mer presist inntrykk. På tabloid vis vurderer avisen *90 minutter* potensielle suksess utfra hvor mange filmstjerner den inneholder, fremfor hvordan tematikken tilser at den skulle prestere:

Den stjernespekkede og mye omtalte «90 minutter», med både Aksel Hennie, Bjørn Floberg, Mads Ousdal og Pia Tjeltoe på rollelista, ble bare besøkt av 45545 etter 11 uker på kino. «Uskyld» med Maria Bonnevie og Kristoffer Joner er bare sett av 18249 etter fem uker på lerretet.

I Dagsavisens artikkel gis det en mer balansert forklaring, hvor det vises til at filmer som *90 minutter* ikke kan vente å trekke like mange til kinoene på grunn av tematikken. Likevel settes filmen opp som en negativ kontrast til suksessfulle Hollywoodproduksjoner som *Istid 4* og *Skyfall*.

Ekspertene som er bedt om uttale seg i denne saken tillegges en forsvarsposisjon heller enn å bli benyttet til å gi en analytisk forklaring på det sviktende kinobesøket. Daværende statssekretær Mina Gerhardsen fra Kulturdepartementet uttaler blant annet at:

-Det har ikke vært noe dårlig år når den mest sette av alle filmer er norsk, og det har vært en bredde som spenner fra «Tina & Bettina» til «90 minutter». Nettopp denne bredden er et av de viktigste argumentene for en sterk satsing på film. Skal man bare tenke kommersielt, er det en risiko for at det går ut over bredden, sier Gerhardsen.

På denne måten viser Dagbladet en konfliktorientering i vinklingen, hvor "norsk film" og deres øverste ansvarlige må svare for seg.

VG og Klassekampen tar ikke stilling til besøkstallene i sine års-oppsummeringer da VGs anmeldere kårer de fem beste filmene: 1 *Kompani Orheim*, 2 *Som du ser meg*, 3 *Kon-Tiki*, 4

90 minutter, 5 *De andre*.⁵⁷ Klassekampen har kun en notis hvor filmredaksjonen utroper *Som du ser meg* som årets film og *90 minutter* blir nevnt som en av de imponerende filmene.

5.7 oppsummering

I tilfellet *90 minutter* ble det skrevet flest artikler hvor filmen var hovedfokus før premieren. Filmen levde riktignok videre i perioden etter premieren, men for det meste som eksempel i andre kontekster eller som utgangspunkt for meningsstoffet. Dette er den mest profilerte oppmerksomheten den fikk etter premieren da den ble aktuelt nok for kommentatorene når presseoppmerksomheten nådde sitt klimaks. Dette til tross for at filmen og den tematikk ble trukket tungt frem i alle intervjuene som dukket opp fra filmen ble annonsert.

Det er tydelig utfra overskriftene og den generelle estetikken i disse intervjuene at tematikken er dramatisk nok til å være hovedfokuset i samtlige av dem. Lanseringsstrategien for filmen i avisene bestod for det meste av intervjuer i forskjellige størrelser, som regel med Aksel Hennie som frontfigur. Typisk for denne dekingen, og måten avisene vinkler innsikten i hans intime sfære, er hvordan det etableres kontraster mellom personligheten og rollen. Ofte åpnes det personlige og identifiserbare gjennom å diskutere likhet mellom karakter og skuespiller, men de kan jo ikke spørre Hennie hvilken erfaring han har med konemishandling. Derfor vinkles heller intervjuene mot forberedelsene, prestasjonen og de følelsesmessige reaksjonene han får i etterkant. Det spilles også på det personlige i en av de tidlige eksemplene hvor VG har en lureartikkel med overskrift samlivsbrudd, men så med mindre skrift skriver at det ikke er skuespillerne som har slått opp, men karakterene. Dette kan ligne på "click-bait"-strategier i nettavisene hvor overskriftene er dramatiske og ambigøse for å få leseren til å klikke seg inn.

Med tanke på å formidle filmens budskap har dekingen av *90 minutter* gjort dette i større grad enn hva er vanlig. Enten det er gjennom skuespillere og regissør, kritikken eller kommentarene så har tematikken blitt en del av samfunnsdebatten i 2012. skuespillerne og til dels også kritikerne har vært med på å formidle det gjennom å vise til sine egne rå følelsesmessige reaksjoner. Kommentarene har tatt opp alt fra mannsroller i film og samfunnet til hvordan disse voldsstatistikkene kan hankses med. Faren med å formidle gjennom personligheter er at budskapet kunne blitt vannet ut til det som Espen Ytreberg refererer til som "høykultur light" (Ytreberg, 2004, s 8). Ved å blande inn snakk om

⁵⁷ VGs anmeldere om "Kompani Orheim" – brutal og sårbar, VG, 13.12.2012 og Nordisk filmår 2012, Klassekampen, 24.12.2012

kjendisenes karrierer og privatliv kunne det fort blitt ufokusert og platt, samtidig som det gjør seg selv som noe givende da det er det knyttet til viktig samfunnstematikk. Derimot virker det som fordelene av det middelkulturelle publikums behov for identifikasjon gjør det lettere å formidle dette spesifikke budskapet da det er så følelsesmessig direkte for skuespillerne.

Med hensyn til de ulike avisene og deres profil, er Dagsavisen den som genererer mest stoff. Mye av det er NTB-stoff som for eksempel sakene fra Torontofestivalen, men avisen presenterer også nyheter og seriøse debatter rundt partnerdrap. Sammen med Klassekampen representerer den de meningsbærende avisene i mitt utvalg. Vi vet fra før av at alle aviser gir bra med oppmerksomhet til de kunstnerisk pregede filmene, men analysene i dette kapitlet og i det foregående viser en klar tendens til at de meningsbærende avisene alt i alt har en mer seriøs tilnærming til filmstoffet. Klassekampen og Dagsavisen er mindre fokuserte på det private og glamorøse når de håndterer slike filmer enn det løssalgavisene er. Når det er sagt kan det spores tabloide og personfokuserende tendenser i alle avisene, men Dagbladet og VG er de klart mest tabloide, selv om tematikken i filmen virker å legge en demper på det mest useriøse. I motsetning til VG har Dagbladet meningsstoff omkring filmen, i tillegg til den mer tabloide lanseringsjournalistikken. Klassekampen har klart minst stoff, men skiller seg fra det tabloide da det lille som skrives ikke er filtrert gjennom skuespillerne. Vi ser også tendensen til at enkelte aviser vil oppsummere året på dramatisk vis. Dagbladet og Dagsavisen markerer begge filmåret som en flopp basert på de kommersielle prestasjonene. Denne tendensen så vi også i kapittel 4 med eksempelet fra *Karsten og Petra* hvor barnefilmen hylles for sine overlegne besøkstall. Her er besøkstallene det eneste godkjente målestokken og faktorer som kvalitet kommer ikke inn i bildet. I de andre avisene lar de kritikerne velge sine norske favoritter for året med mindre dramatik.

Kapittel 6 Case-study *Pioner*

Før jeg presenterer min konklusjon om hva som kjennetegnet pressedeckningen av norsk film i årene 2012-13 og besvarer hypotesene vedrørende hvilke avistyper som skriver hva, skal jeg foreta et siste case-studie. Det skiller seg fra det andre studiet i den forstand at *Pioner* er en mer kommersiell og stjernepreget film enn *90 minutter*. Derfor ser jeg for meg at et studie av denne filmen kan vise andre sider av pressedeckningen.

Pioner er en film mange hadde store forventninger til på forhånd. Regissert av Erik Skjoldbjærg, mannen bak *Insomnia* og *Nokas*, med Aksel Hennie i hovedrollen og basert på historien om det norske oljeeventyret. Filmen har et totalbudsjett på 38 800 000 kr ifølge NFI og en større kommersiell ambisjon enn *90 Minutter*. NFI beskriver historien slik:⁵⁸

Konspirasjonsthiller fra starten av oljeeventyret. Norges selvbilde vokser i kampen om å sikre våre verdier. Nordsjødykker Peder er besatt av tanken på å nå bunnen av Norskehavet. Han og broren Knut har den disiplin, styrke og eventyrlyst som skal til i verdens desidert farligste yrke

Med 59 treff i undersøkelsen er det den fjerde mest omskrevne filmen, og med 4.6 i gjennomsnittlig terningkast er den den syvende beste filmen i følge kritikere. På kino kunne den ikke nå opp til de største kinosuksessene i perioden, men klart å trekke hele 170 580 tilskuere. Spørsmålet er hvordan disse faktorene, samt det kommersielle fokuset, endrer pressens oppfattelse og omtale av den i forhold til *90 minutter*.

6.1 Lanseringsfasen: året før

Siden begge filmene har Aksel Hennie i hovedrollen overlapper en del av treffene på *Pioner* med *90 minutter* i 2012. Mange av intervjuene som ble utført fra høsten og utover året fokuserte også på denne filmen ettersom innspillingen var i gang på dette tidspunktet. Derfor inkluderes kun de treffene som ikke ble tatt opp i forrige kapittel.

⁵⁸ <http://www.nfi.no/bransjeOld/tildelinger/tildelinger2011/kinofilm/pioner>



Figur 6.1 Aksel Hennie på dypt vann, VG, 03.04.2012 Oljedykk i bare trusa, Dagbladet, 25.09.2012

Den første saken om *Pioneer* publiseres i VG i april, og den neste dukker opp i Dagbladet i september. Forskjellen i layout og generell estetikk fra *90 minutter* er ganske slående. Det er som vanlig Hennie i sentrum, men i en annen form. Denne gangen er han smilende og har blikket rettet opp istedenfor å være alvorlig, dystert og stirrende i bakken. Språket er også tilbake til å være mer tabloid, med overskrifter som “oljedykk i bare trusa” og “Aksel Hennie i norsk-amerikansk forbrødring”. Dette akkompagneres med tilhørende bilder som forklarer hvor filmstjernene er kjent fra. Hennies image blir her bygd opp som tøff og eventyrlysten til motsetning fra følsom og seriøs med *90 minutter*. Paul McDonald forklarer at fordi en stjernes image er en blanding av det private og performative er det aldri begrenset, stabilt eller totalt (McDonald, 1995, s 83). Dermed er en ny film med andre omstendigheter en anledning til å oppdatere Hennies image og formidle det private i en ny setting.

VG-saken er en kunngjøring av at filmen blir laget, på samme måte som eksempelet fra *Tina og Bettina – The Movie* i kapittel 4. Det er ikke alle filmer som får en egen sak med intervjuer når den kunngjøres for første gang, noe vi så med *90 minutter* som bare fikk en notis i Dagbladet med kun den helt nødvendige informasjonen. Her er det bilde av Hennie og hans navn er i overskriften, men de som egentlig intervjues er produsenten og regissøren for filmen. Dette viser som tidligere at saken selges inn til leseren gjennom personligheten til de involverte. Trenden om at praten forholder seg fokusert rundt filmen når det ikke snakkes med skuespillerne fortsetter her. I Dagbladets tosidige sak (figur 6.1) fem måneder senere er det intervjuer med Hennie og flere av skuespillerne i filmen. Den første halvdel fokuserer på

handling og Hennies forberedelser, mens den andre er mer lettbeint og blander fagprat med å få de utenlandske stjernene til å snakke om Norge og regissøren:

- Researchen gikk greit, det fysiske aspektet var langt verre. Jeg hadde tilløp til panikk da jeg skjønnte at jeg måtte legge på meg ti-tolv kilo i løpet av tre uker, sier Bentley.

Han takket ja til rollen fordi han er fan av den norske regissøren, som tidligere har jobbet med Hollywood-stjerner i blant annet «Prozac Nation».

Å knytte den norske filmen opp mot det internasjonale, og spesielt det amerikanske, er attraktivt for journalistene. Dette har vi sett flere eksempler på i dette studiet, og denne filmen legger spesielt opp til det siden flere av skuespillerne er amerikanere. Dette er også en forskjell fra *90 minutter* da praten i de fleste tilfeller matchet den mer seriøse tonen til tematikken.

Denne toneforskjellen er også synlig i det neste treffet fra VG som er et intervju med Hennie om hvordan han ble en veltrent dykker.⁵⁹ Bildet er av han i bar overkropp med bildeteksten “fit for fight”. Det er også passende at den står ved siden av en annen sak ved navn “hun er 54!” med bilde av Sharon Stone om hvor ung hun ser ut. Selve innholdet i intervjuet sentrerer rundt det spesielle treningsopplegget og hvorfor det passer til rollen. Disse tidlige sakene rundt filmen og Hennie viser at Dagbladet og VG har gått over i en mer tabloid og middelkulturell modus når de dekker denne filmen. Espen Ytreberg påpeker at middelkulturell smaksutøvelse er en “(..) avslappet og velbehagelig form for aktivitet” (Ytreberg, 2004, s 14). Ingen av disse sakene forsøker å gå for mye i dybden på filmens tematikk og bildebruken viser en mer avslappet og tilgjengelig Hennie. Handlingen i filmen og dens basis i det norske oljeeventyret legger til rette for å kunne behandles like seriøst som *90 minutter*, men det er mulig at nyhetskriteriet om “nærhet i tid” spiller inn. Vold mot kvinner i samfunnet er mer aktuelt og nåværende enn nordsjødykkernes skjebner for over 40 år siden.

Neste sak er i Dagbladet og er kun på 287 ord.⁶⁰ Den rapporterer om en ulykke på filmsettet hvor Hennie ble sendt til sykehus for legesjekk etter en bilulykke. Saken er kun dedikert til å rapportere dette og bildet viser han i levende livet foran bilvraket. Det siste treffet er en

⁵⁹ *En ekte råttass*, VG, 25.09.2012

⁶⁰ *Aksel Hennie i bildrama*, Dagbladet, 19.10.2012

kommentar i Klassekampen skrevet av Guri Kulås.⁶¹ Den er oppsummerende for filmene man får se i 2013. Hun tar det standpunktet at gjennom de filmene som har premiere og de talentene som kommer ut av filmskolen er bransjen i ferd med å modnes. Dette er et mer positivt syn enn det man fant i noen andre aviser ved samme tid. I forrige kapittel så vi at norsk film i 2012 ble ansett som en flopp. Her tas det høyde for at antallet norske filmer som har premiere i 2013 vil få tilskuerprosenten tilbake opp. Filmen blir her bare nevnt som et av flere eksempler på filmer å se fram til.

6.2 Lanseringsfasen: januar til august

De første sporene av *Pioner* i 2013 kommer i de årsoppsummerende kommentarene. Dagsavisen er først ute og oppsummerer prestasjonen til norske filmer i 2012.⁶² Mode Steinkjer skriver som de fleste andre at det var et skuffende år og at den kommersielle filmen må levere om den kunstneriske skal overleve dårlige tall. Filmen blir nevnt i en spådom om et bedre norsk filmår med mer publikumsappell. Steinkjer avslutter med å advare filmbransjen mot den utfordringen den står ovenfor med et valg “preget av kulturfiendtlige høyrevinder”. Det er også en politisk brodd i den andre kommentaren skrevet av Kjetil Lismoen i Aftenposten.⁶³ Denne oppsummerer hva som er i vente for filmåret 2013 og biter seg merke i antall filmer som blir innspilt i utlandet. *Pioner* er innspilt på Island og i Sverige og blir dermed et eksempel. Dette fenomenet skyldes på den rødgrønne regjeringen og mangelen av incentivordninger for å gjøre samarbeidet med utlandet til en tosidig affære, fremfor at norske filmpenger forsvinner ut og ingenting kommer inn. Mens debatten rundt *90 minutter* for det meste gikk på filmens samfunnstematikk og ikke dukket opp før premieremåneden, er debatten for året tidlig etablert og grunnet i filmpolitikk.

⁶¹ *Norsk film blir mogen*, Klassekampen, 27.12.2012

⁶² *Det bratte norske filmåret*, Dagsavisen, 03.01.2013

⁶³ *Norsk film bryter opp*, Aftenposten, 10.01.2013

Neste treff finner vi ikke før i april:



Figur 6.2 Føler meg jævlig heldig, Dagbladet, 04.04.2013

Dette er et intervju, som vanlig med Hennie, som deler oppmerksomheten i flere retninger: brudd med Tone Damli Aaberge, *Pioner* og Hollywood-karrieren. Utfra layouten er det ikke tvil om at førstnevnte er det mest interessante. Filmen promoteres igjen gjennom personligheten til Hennie og innsikt i hans intimsfære. Som vanlig er Hennie i sentrum i alle bildene. Det minste bildet, “tekstboksen” med skriften “lykkelig med ny film” og en faktaboks formidler at han er aktuell med *Pioner*. Journalisten spiller kraftig på det følelsesmessige med ordvalgene i overskriften og bilder av en smilende Hennie sammen med kjæresten og en mer tankefull Hennie uten. 47 % av artikkelen handler eksklusivt om filmen mens resten er dedikert til det private og innspillinger med Hollywood-stjerner. Delene om filmen dreier seg i stor grad om forberedninger (vekttap og dykking), en rask forklaring av karakteren og hans glede over å jobbe med regissøren.

I neste treff brukes filmen igjen som et eksempel i en politisk setting. Denne gangen i en mindre sak i Dagsavisen med tittelen “Glad for oljekritisk kunst”.⁶⁴ Den nevnes som et av flere eksempler trukket frem av organisasjonen Framtiden i våre hender. I denne konteksten mener organisasjonen at det er positivt at kunsten setter miljøet i fokus. Dette til tross for at filmen handler mer om konspirasjoner enn miljøforgiftning.

⁶⁴ Glad for oljekritisk kunst, Dagsavisen, 11.05.2013

I mai er det igjen et intervju med Aksel Hennie i forbindelse med filmen. Denne gangen i VG med tittelen “Rollen ble personlig”.⁶⁵ Den kommer i forbindelse med salg av filmen på Cannesfestivalen, men sentrerer seg som vanlig mest rundt Hennie, denne gangen avbildet i bar overkropp. Intervjuet går for dramatikk og forteller om hvor mye innsats som legges i rollen (dykking), dietter, trening og fysiske ting. I motsetning til *90 minutter* er det her lite diskusjon rundt historie og tematikk og heller rett på hvor krevende det er å spille inn en dykkerfilm. Det er også tydelig at bruddet med Aaberge kunne blitt en del av fokuset her også, men det opplyses at Hennie ikke vil kommentere det. Jeg personlig opplever det som rart å opplyse om sistnevnte, da det ikke er noen forutsetning at han skulle ville snakke om samlivsbrudd i forbindelse med en film i Cannes. Vi har sett det bli tatt opp i de andre intervjuene, så muligens ligger det en forventning fra journalistens (eventuelt leserens) side om at vi skal få innsikt i hans privatliv også her.

21 mai dukker det opp tre saker om filmen, to i Aftenposten og en i Dagsavisen:

The image shows a newspaper page from Aftenposten, dated 21.05.2013. The page is dominated by a large photograph of actor Aksel Hennie, shirtless, surrounded by photographers and cameras. To the left of the photo is a large headline: "Internasjonale stjerner skal få norsk film til å skinne". Above the photo, there is a sub-headline: "Prisvinnende skuespillere fra Europa og Hollywood taker på til å gjøre norske filmer delstaktige. Film-Norge del oppmerksomhet og salg i utlandet." To the right of the photo, there are several smaller articles and photos. One article is titled "Filer krydet med sjener" and another is titled "En uheldig utvikling". The page also features a "FILMSALG" section and a "Filer" section.

Figur 6.3 Internasjonale stjerner skal få norsk film til å skinne, og *En uheldig utvikling*, Aftenposten, 21.05.2013

I den minste saken til høyre i bildet fortsetter debatten om utlandet og norsk filmindustri. Filmen er her sammen med *Tusen ganger god natt* og Joachim Trier eksempler som blir kritisert for å bruke norske skattepenger på engelskspråklig film. Det er leder i

⁶⁵ *Rollen ble personlig*, VG, 19.05.2013

skuespillerforbundet Hauk Heyerdahl som går ut med denne kritikken og hevder at *Pioner* bare er 60 % norskspråklig. Han presiserer dog at det er ikke er samarbeidene han kritiserer, men at det går ut over det norske språket i filmene. I den større saken skrives det om alle filmene som har internasjonale skuespillere i rollene og det hevdes at “Flere norske regissører har valgt utenlandske toppskuespillere ut fra deres antatte salgsværdi på filmplakaten.” *Pioner* er en av disse filmene, men regissør Skjoldbjærg avviser at han tenker på festivalene når han lager film.

I Dagsavisen skriver Mode Steinkjer en kommentar som også omhandler salget av norsk film på Cannes-festivalen.⁶⁶ Han mener at NFI satser mye penger på markedsføringen av et fåtall filmer med internasjonalt potensiale og at dette sammen med flere internasjonale produksjoner kan påvirke det hjemlige produksjonsmiljøet negativt. Filmen er nok en gang et av mange eksempler på filmer som markedsføres tungt for utlandet.

Filmen blir kort nevnt i andre kontekster, en gang i en NTB-artikkel om produksjonsselskapet Frilands neste prosjekt, og en kommentar i Dagbladet om sommerfilmer.^{67 68} Sistnevnte, skrevet av Inger Merethe Hobbestad, handler om utenlandske blockbustere som ikke tenker nytt og spennende. Filmen brukes her for å se samme tendens i norsk film, at man graviterer mot “velkjente konflikter”.

Også for de to neste treffene nevnes filmen bare kort i en annen sammenheng. Denne gang i en artikkel i Dagbladet om at barnefilmen er mest besøkt dette året.⁶⁹ NFI direktør Nina Refset trekker frem *Pioner* som en av filmene med publikumspotensiale. Også i Dagbladet noen dager senere nevnes den i sammenheng med Aksel Hennies nye muskuløse kropp til innspillingen av Hollywood-film.⁷⁰ Et par uker etter artikkelen om den populære barnefilmen dukker et opp en lignende sak i Klassekampen.⁷¹ Her intervjues kommunikasjonssjef i Film og Kino Birgitte Langballe. Forskjellen er at denne artikkel stammer fra tall nylig publisert av Film og Kino angående stabiliteten på det totale kinobesøket, ikke bare det norske. Filmen benyttes som eksempel på samme måte som i Dagbladets artikkel.

⁶⁶ *Kampen om Cannespublikummet*, Dagsavisen, 21.05.2013

⁶⁷ *Slitne underholdere*, Dagbladet, 07.06.2013

⁶⁸ *Roald Amundsen blir “episk og storslagen” kinofilm*, Dagsavisen, 05.06.2013

⁶⁹ *Barnefilmen mest populær*, Dagbladet, 11.06.2013

⁷⁰ *Aksels store Hollywood-forandring*, Dagbladet, 18.06.2013

⁷¹ *Barnefilm på topp*, Klassekampen, 02.07.2013

24 juli annonseres det at *Pioner* skal delta på Toronto-festivalen, dermed lager både VG og Dagbladet sak på det utfra samme pressemelding.⁷²⁷³ Begge artiklene er en blanding av innhold fra pressemeldingen og en resirkulering av sitater fra tidligere intervjuer i de aktuelle avisene. Begge har det samme sitatet fra regissøren, begge informerer om at den er en del av “special presentation” programmet, begge nevner at *Kon-Tiki* og *Hodejegerne* var en del av samme program tidligere og begge har bilder av Aksel Hennie som illustrasjon. Dagbladet nevner ikke filmen engang i overskriften og skriver isteden “Hennie til Toronto”. Dette kan tyde på at hans person kan stå i fare for å overskygge filmen.

Bortsett fra å bli nevnt i en kommentar i Klassekampen, som tar for seg minkende støtte til Haugesund-festivalen i anledning filmens premiere der, er det få treff å spore i begynnelsen av premieremåneden.⁷⁴ Det første virkelige treffet kommer den 16 august fra den røde løperen i Haugesund.⁷⁵ Her er det intervjuer med flere av de utenlandske stjernene og spesielt med den meksikanske skuespillerinnen Stephanie Sigman. Layout og overskrifter fokuserer her på hvordan hun og Hennie ble venner på settet. I motsetning til premiereintervjuene fra *90 minutter* er tonen nok en gang mye lettere og samtalen dveler sjelden ved filmen.

De fleste avisene anmelder filmen når den har premiere på Haugesundfestivalen, og i forbindelse med det publiseres Dagsavisen et intervju med regissør Skjoldbjærg.⁷⁶ Her diskuteres både opptakene til filmen og hans neste prosjekt. Når det kommer til resten av lanseringsintervjuene er det klart at fokuset er blandet:

⁷² *Dykkerdrama til filmefestivalen i Toronto*, VG, 24.07.2013

⁷³ *Hennie til Toronto*, Dagbladet, 24.07.2013

⁷⁴ *Festivalstjerner i motvind*, Klassekampen, 16.08.2013

⁷⁵ *Fant tonen med Aksel Hennie*, Dagbladet, 16.08.2013

⁷⁶ *Fra “Pioner” til “Pyroman”*, Dagsavisen, 16.08.2013



MUSKELMANNEN

FILMFESTIVALEN HAUGESUND
 Filmfestivalen i Haugesund er på gang. Denne gangen er det filmfestivalen i Haugesund som er i fokus. Aksel Hennie er gjestestjerne på festivalen. Hennie er en av Norges mest populære skuespillere, og han har fått seg store muskler. Dette viser igjen McDonalds tanker om at en stjernes image aldri er stabilt. På et år har han gått fra å vises frem som følsom og seriøst preget av jobben, til eventyrlysten, så til sørgende over kjærlighetsforhold og nå som rå og tøff. Den personlige investeringen publikum har i han er stor nok til at fysiske endringer i hans utseende rettferdiggjør en tosidens sak. Som diskutert tidligere er konsumentoffentligheten og middelkulturens publikummere opptatt av personlighet og identifikasjon. McDonald forklarer at en slik identifikasjon til en stjerne kan være knyttet opp mot aspirasjon og inspirasjon (McDonald, 1995, s 92-93). Det innebærer at man ved å identifisere seg med en stjerne kan bli inspirert av deres stil eller aspirere til å adoptere holdninger og oppførsel. Det kan være der appellen til en så personorientert sak ligger.

Figur 6.4 Muskelmannen, Dagbladet, 17.08.2013

Intervjuet er merket med "filmfestivalen i Haugesund", men det kunne vært fra hvor som helst ettersom anledningen er langt fra å være hovedfokus. Filmen utgjør de siste 31 % av intervjuet mens alt før det er kropp, trening og Hollywood-innspilling. Overskrifter og bilder taler også om at aktualiteten i denne saken er at en av Norges favorittskuespillere har fått seg store muskler. Dette viser igjen McDonalds tanker om at en stjernes image aldri er stabilt. På et år har han gått fra å vises frem som følsom og seriøst preget av jobben, til eventyrlysten, så til sørgende over kjærlighetsforhold og nå som rå og tøff. Den personlige investeringen publikum har i han er stor nok til at fysiske endringer i hans utseende rettferdiggjør en tosidens sak. Som diskutert tidligere er konsumentoffentligheten og middelkulturens publikummere opptatt av personlighet og identifikasjon. McDonald forklarer at en slik identifikasjon til en stjerne kan være knyttet opp mot aspirasjon og inspirasjon (McDonald, 1995, s 92-93). Det innebærer at man ved å identifisere seg med en stjerne kan bli inspirert av deres stil eller aspirere til å adoptere holdninger og oppførsel. Det kan være der appellen til en så personorientert sak ligger.

Dette er selvfølgelig ikke det eneste intervjuet med han i denne perioden. VG Helg kjører portrettintervju på han med fokus på det personlige, samlivsbrudd og hans refleksjoner over sitt eget liv.⁷⁷ I selve intervjuet gir han uttrykk for å mislike å snakke om livet sitt i slike

⁷⁷ Underlige Aksel, VG Helg, 17.08.2013

intervjuer. Dagsavisen foretar også et intervju med Hennie på festivalen, men ikke like stort og tabloid som i de forrige eksemplene da den kun finner plass i marginen.⁷⁸ Det tar likevel utgangspunkt i det personlige som det meste andre stoffet og er titulert “hedrer broren i “Pioner””. Det spesielle her er at det kun er tre spørsmål som blir publisert og man blir bedt om å lese resten av intervjuet på avisens nettsider. Så langt har vi ikke sett mange aviser promotere sine egne nettsider på denne måten, og spesielt ikke for et intervju med Hennie da det som regel er et større oppslag i kultursidene.

Neste treff er i et NTB-referat fra kulturminister Hadia Tajik tale på filmfestivalen.⁷⁹ I den blir regissøren gratulert for filmen om det norske oljeeventyret. Også fra NTB publiseres et intervju med Hollywood-skuespilleren Stephen Lang som også er med i filmen.⁸⁰ Hoveddelen av saken omhandler han og hans karriere, men han blir også på slutten bedt å beskrive hvordan det var å jobbe med Skjoldbjærg. Bildet er tatt av han på festivalen i Haugesund.

6.3 Kritikkene

Etter hvert som premierehelgen ankommer blir kritikkene fra Haugesund-festivalen publisert på nytt i full eller forkortet form. I tråd med hensikten til denne oppgaven går jeg gjennom den lengste utgaven som er tilgjengelig i Atekst.

The image shows a newspaper page with a main headline "En oljesjansjons skitne fødsel" and several sub-headlines and images. The sub-headlines include "NYE TAKTER Med afrobeat til Sean Kuti side 25", "INNE&UTE Heroinist til Haugesund Magnus Lilleberg side 26", and "GUIDEN side 30-31 KRYSSORD side 35". There are also smaller articles like "Helge Sunde vant Edvard" and "Blue Oyster Cult-medlem død". The main article is about the film "En oljesjansjons skitne fødsel" and includes a photo of a man and a woman.

Figur 6.5. En oljesjansjons skitne fødsel, Dagsavisen, 16.08.2013

⁷⁸ Hedrer broren i “Pioner”, Dagsavisen, 17.08.2013

⁷⁹ -Må ikke bli en zombie, Klassekampen, 17.08.2013

⁸⁰ “Avatar”-obersten setter sjøbein”, Dagsavisen, 20.08.2013

Dagsavisen gir terningkast 5 i likhet med flere av de andre avisene. Det er tydelig ut fra bildet at det er gitt nok av plass til denne filmen da den sammen med intervjuet i margin dekker så godt som to hele sider. Mode Steinkjer lovpriser filmen for thriller-elementene, regi, foto og Hennies rolleprestasjon. Han anser at den gir ny pust til thrilleren som sjanger og at det er positivt å ta opp “mekanismene bak og oppbyggingen av oljenasjonen Norge”. I forhold til kriteriebruk er den lik majoriteten av eksemplene vi har sett tidligere i kapittel 3, estetiske kriterier er det viktigste. Det brukes også genetiske kriterier da filmen sammenlignes positivt med elementer fra regissørens tidligere verk, men til tross for at den hylles som thriller sammenlignes den ikke med andre filmer fra sjangeren. Den gode plassen benyttes til å skrive en tilfredsstillende argumentasjon og ta opp flere sider ved filmen, men den setter opp muligheten for å bruke flere kriterier uten å gjøre det. At filmen er kritisk til det den handler om tas opp i overskriften og ved å beskrive nordsjødykkernes kamp mot staten i ettertid, men det blir ikke et eksplisitt kriterium for vurderingen.

I VG er teksten betydelig kortere, men er sammen med Klassekampen den eneste avisen som gir terningkast 4.⁸¹ Her vurderes foto som vakkert, Hennies prestasjon som viktig, men manus som den store svakheten:

“Manusforfatterne, blant dem Nikolaj Frobenius (som også jobbet med Skjoldbjærg på «Insomnia»), Hans Gunnarsson («Arn») og regissøren selv, slår seg så løs i konspirasjonsteorier at vi går gjennom et helt fotballag av mulige bad-guys.”

Denne kritikken er bedre enn flere av VG-kritikkene tidligere i oppgaven. Den er mer utfyllende når det kommer til å vise vurderinger og argumentere for dem, fremfor å kun være deskriptiv og la alt måles opp mot terningkastet. I likhet med forrige eksempel er det bare Hennies prestasjon som får en vurdering, mens resten ignoreres. Kriteriebruken forholder seg også kun til de estetiske.

I Aftenposten får den terningkast 5 og litt over gjennomsnittlig med plass.⁸² Tilnærmingen ligner Dagsavisens da overskriften “Den nakne sannheten om det svarte gullet” også spiller på å avdekke noe skittent ved oljeeventyret. Rundt 40 % av kritikken er bakgrunnsinformasjon om dette, mens resten av kritikken virker å ha det travelt med å rekke over alt som skal

⁸¹ *Sjødyktig spenning*, VG, 15.08.2013

⁸² *Den nakne sannheten om det svarte gullet*, Aftenposten, 16.08.2013

diskuteres ved filmen. Dette resulterer i en noe deskriptivt og lite utdypende kritikk som prøver å gi vurderinger på det meste, men som ikke bruker nok plass på begrunnelse. Det eneste negative som tas opp er for lite tid til kvinnene i filmen og at Hennie burde snakket engelsk med kraftigere aksent.

I Dagbladet får den også terningkast 5, men under gjennomsnittlig med plass og deler side med en barberhøvelreklame som tar den andre halvdel av siden.⁸³ Med unntak av et par adjektiver som avslører at kritikeren er positiv til filmen, ville det vært vanskelig å få med seg om filmen bra eller ikke uten terningkastet. Historien beskrives som medrivende, men det er ikke før mot slutten at vi får noe som ligner en eksplisitt vurdering: “Men der undervannsscenene har en episk skjønnhet, er Petters verden kompakt og klaustrofobisk. Lyddesign og musikk bidrar til en trykkende, paranoid stemning som holder presset helt til den noe overtydelige slutten”. Det skorter på argumentasjonen som det typisk gjør i de kortere kritikkene og kriteriene forholder seg kun til det estetiske.

Klassekampen har den nest lengste kritikken filmen og gir terningkast 4.⁸⁴ Begrunnelsen for terningkastet ligger i overskriften “For lite olja manus” og ingressen “”Pioner” vil for mykje på ein gong”. Det brukes også her en del plass i begynnelsen på bakgrunnsinformasjon og da spesifikt av den genetiske sorten da det undres hvorfor denne tematikken ikke blir tatt opp oftere, og det trekkes linjer mot *Breaking the waves* (Trier, 1996) og *There will be blood* (Anderson, 2007). Manus er ankepunktet og argumentasjonen fortsetter slik:

“Klårt og tydeleg, men nettopp her byrjar filmen å gå litt i oppløysing. Aksel Hennie gjer nærast som vanleg ei svært solid hovudrolle, men karakterane og intrigane rundt han er enten uklåre eller karikerte.”.

Kritiker Guri Kulås er uenig med Dagsavisen i at filmen bringer nytt liv i sjangeren og trekker den i terningkast på grunn av sjangerklisjeer fra Hollywood-filmene. Dermed er den i motsetning fra de andre kritikkene hovedsakelig sentrert rundt den negative vurderingen og argumentasjonen for den. Det positive oppsummeres i kortere trekk mot slutten uten den samme argumentasjonen.

⁸³ *Thriller med trykk*, Dagbladet, 29.08.2013

⁸⁴ *For lite olja manus*, Klassekampen, 16.08.2013

6.4 premierehelgen

Når premierehelgen ankommer ser det ut til at de største sakene ble skrevet i sammenheng med Haugesundpremieren noen uker tidligere. Dagsavisen og Klassekampen skriver korte NTB-artikler som omhandler Oscar-kandidatene, hvorav *Pioner* er en av dem.⁸⁵ Det er også en mindre premierereportasje i Dagbladet på 308 ord som inneholder noen overfladiske intervjuer med Hennie og Skjoldbjærg.⁸⁷ Den største saken er et intervju med den amerikanske stjernen Wes Bentley:



Figur 6.6 Dypdykkeren, Dagbladet, 29.08.2013

I kapittel 4 trekkes det frem et utdrag fra Sigurd Viks masteroppgave om norske filmredaksjoner hvor det hevdes at norske kjendisintervjuer ikke ender opp med å skille seg fra intervju med internasjonale stjerner, til tross for friere tilgang (Vik, 2011, s 92). I studiet av *90 minutter* var det noe større variasjoner rundt intervjuene enn det har vært så langt med *Pioner*. Dette intervjuet ligner betydelig på de som har blitt gjort med Aksel Hennie. Jeg har tidligere stilt spørsmål ved om personifiseringen i avisene kan overskygge filmene, og i dette tilfellet ser det ut til å stemme. Til tross for å være i seksjonen merket med premiere minner det mer om et portrettintervju da det hovedsakelig dveles ved skuespillerens private sider, spesielt hans problemer med heroin. Filmen er det aktuelle i saken, men ikke det mest interessante. Den omtales så vidt, og bortsett fra en kommentar fra regissøren om hvorfor skuespilleren ble valgt skrives det kun noen ord her og der. For en sak som spenner over tre sider og 1803 ord, er det veldig lite, og den kunne nesten vært publisert uten tilknytning til

⁸⁵ Norske Oscar-kandidater klare, Dagsavisen, 29.08.2013

⁸⁶ Oscar-kandidatar, Klassekampen, 29.08.2013

⁸⁷ På turkis løper, Dagbladet, 31.08.2013

Pioner. Saken knyttes opp mot aktualiteten til filmen gjennom overskriften og en faktaboks med bilde i høyre hjørne.

6.5 Etter premieren

Den første nyheten etter premierehelgen er at Dagbladet rapporterer om en svak åpning for filmen.⁸⁸ “bare” 40 000 har sett filmen noe som blir sett som skuffende i sammenligning med Hennies forrige store suksess *Hodejegerne*, den fikk 100 000 i sin åpningshelg. Produsent Christian Fredrik Martin kommenterer at flere filmer med gode besøkstall har hatt treigere åpningshelger. I Dagsavisen skriver det om at *Gåten Ragnarok* skal til festivalen Fantastic Fest i USA, og *Pioner* trekkes frem sammen med flere andre filmer som eksempler på norske filmer som gjør seg bemerket på utenlandske festivaler.⁸⁹

Internasjonal festivaldeltakelse er fortsatt like spennende som det var med *90 minutter* da de fleste treffene i september handler om filmene som er i Toronto eller andre steder. Dagsavisen, Dagbladet og Aftenposten publiserer alle NTB-artikler som omhandler dette. Den eneste som spesielt omhandler *Pioner* dukker opp i både Dagsavisen og Dagbladet med en dags mellomrom.⁹⁰ Den fokuserer på den blandede tilbakemeldingen filmen fikk av Toronto-publikummet, noen elsker den og andre mener den mangler underholdningsverdien til *Hodejegerne*. Siste rest av Toronto-stoffet er et intervju med lanseringsdirektør i NFI Stine Helgeland i Dagsavisen.⁹¹ Filmen nevnes som en av hovedsatsingene, men intervjuet fokuserer mest på Helgelands jobb og personlighet.

Det er fortsatt trangt om *Pioner*-stoffet da de to neste treffene er NTB-artikler i Dagbladet og Klassekampen om *Jeg er dins* utnevning som den norske Oscar-kandidaten.^{92 93} I forbindelse med fokuset på Hennies person skrev jeg tidligere i denne oppgaven om hvordan en stjernes image endres og formes. En lignende prosess er nå i gang med fremstillingen av *Pioner*. Den blir ikke lenger omtalt som en kommende storsuksess, men som en skuffelse. “Solan og Ludvig må redde 2013” fra Dagsavisen er en slik artikkel, hvor det forklares at det har vært færre kinobesøk for norsk film enn i årene før. Artikkelen publiseres dog to måneder før året er omme, men det hevdes at i overkant av en million har vært på kino så langt. Det normale

⁸⁸ *Svak åpning*, Dagbladet, 03.09.2013

⁸⁹ *Norsk eventyrfilm over dammen*, Dagsavisen, 07.09.2013

⁹⁰ *Ros og ris*, Dagbladet, 09.09.2013 og *Ris og ros til “Pioner”*, Dagsavisen, 10.09.2013

⁹¹ *Fra drammen til Toronto*, Dagsavisen, 12.09.2013

⁹² *Norsk Oscar-Kandidat*, Klassekampen, 24.09.2013

⁹³ *Debutfilm blir Oscar-kandidat*, 24.09.2013

totalnivået skal ligge på to millioner for et vanlig kinoår. Layouten viser ikke til noen stor dramatik med tanke på at det er lett å trekke frem krigstypene når norsk film underpresterer. “Vi hadde forventet flere besøkende til både «Pionér» og «Mormor og de åtte ungene», sier direktør ved Norsk filminstitutt, Nina Refseth.”. Hun nevner også at i de siste årene har det vært storfilmer som *Kon-Tiki* og *Max Manus* som har trukket opp kinostatistikken. Andre representanter fra film-Norge uttaler seg også. Leif Holst Jensen fra Norsk Produsentforening er usikker på om man kommer til å nå to millioner og mener at norsk film er for avhengig av enkelttitler. Birgitte Langballe fra Film og Kino er enig i det og mener at besøket så langt er mindre enn forventet.

Neste treff er igjen en NTB-melding, denne gang i Aftenposten, Dagsavisen og Klassekampen.⁹⁴ Den er bare en liten notis i hver avis, men opplyser om at *Tusen ganger god natt* og *Pioner* har fått priser på Chicago international film festival. Neste treff er også en notis i Klassekampen.⁹⁵ Den opplyser om at *Gåten Ragnarok* er den mest sette norske filmen så langt og har forbigått blant annet *Pioner*. Før de andre avisene begynner sine årsoppsummeringer har VG sin egen årlige spalte hvor kritikerne selv vurderer de beste filmene.⁹⁶ Her er *Pioner* blant favorittene sammen med *Gåten Ragnarok*, *Jul i Flåklypa* og *Eventyrland*.

⁹⁴ *Ny pris til Erik Poppe*, Aftenposten, *Norske filmer priset i Chicago*, Dagsavisen, *Filmpriser i Chicago*, Klassekampen, 22.10.2013

⁹⁵ *Ragnarok best på kino*, Klassekampen, 07.12.2013

⁹⁶ *Årets beste filmer*, VG, 12.12.2013

Dagsavisen og Dagbladet publiseres også sine årlige vurderinger ut fra besøkstallene:

Figur 6.7 Filmåret 2013: Solid seier til *Solan* og *Barnefilmene* vinner publikum, Dagsavisen, 24.12.2013

Den største delen i Dagsavisen består av de ti mest besøkte filmene med en kort tekst og bilde. Selve overskriften beskriver året som om det var et race og *Solan og Ludvig: Jul i Flåklypa* var raskest. Det trekkes også fram at denne filmen er den mest sette uavhengig av opprinnelse og at det er en stor glippe ned til *Hobbiten: Smaugs ødemark*. *Pioner* oppsummeres med at den fikk blandet mottak i Toronto, at den forventet høyere besøkstall, at den var den mest besøkte voksenfilmen og at avisen ga den terningkast 5. Artikkelen i marginen opplyser om at det er barnefilmene som vinner publikummet. Direktør i Film og Kino Lene Løken blir spurt om dette er overraskende: “Tvert imot. Det som er overraskende er at filmene som ikke har barn som målgruppe, ikke har fått høyere besøkstall, sier Løken.” Det leder igjen til å forklare det som har blitt filmens ettermæle i avisene: “*Pioner*» skulle være den store filmen, men fikk ikke det høye besøkstallet, men det er likevel ingen ved siden av den heller”.

Som i 2012 inkluderer ikke oppsummeringen kvalitet, hva tematikken hadde å si eller hva som var de store debattene dette året. Det er mer entydig og dramatisk å oppsummere året som et race, konkurranse eller noe som kan kvantifiseres. Det er også forventning av at filmenes prestasjon skal forsvares. Dette gjør Løken ved å vise til Film og Kinos statistikk som sier at var 600 000 færre kinobesøk i 2013 enn året før, mens antallet for norske filmer

har økt med nesten 500 000. Informasjonsdirektør ved NFI Mette Tharaldsen bruker også dette som argument: “Markedsandelen passerte 23 prosent nå på søndag og det er fortsatt flere dager igjen av 2013. Slik det ser ut nå ligger 2013 an til å bli det nest beste kinoåret siden 2003”.

I Dagbladet er overskriften “Solan og Ludvig reddet filmåret”.⁹⁷ Artikkelen sprer seg over to sider og har et stort bilde fra *Jul i Flåkløya*. Dette året har avisen ingen grafikker med historisk sammenligning og stiller bare med en oversikt over de ti best besøkte filmene. *Pioner* blir nevnt i samme kontekst som i Dagsavisen: storfilmene med skuffende besøkstall. Det trekkes også her frem at markedsandelen for norske filmer steg til 23 %, men det sees mer som en konsekvens av *Jul i Flåkløya*s reddende besøkstall de siste ukene før årets slutt.

Forskjellen fra Dagsavisen er at det i større grad bes om en forklaring. Mette Tharaldsen fra NFI blir bedt om å kommentere og sier hun: “ser at enkeltfilmer er viktige for å få høye besøkstall, men viser også til at det trengs en bredde for å få gode kinoår.”. Hun forsvarer ved å si det samme som i Dagsavisen, nemlig at det norske kinobesøket går opp i en tid hvor totalen går nedover. Den andre som blir bedt om en kommentar er filmkritiker i Morgenbladet Ulrik Eriksen. Han forklarer at den digitaliserte kinodistribusjonen gjør at flere kinoer kan sette opp filmene samtidig og det fører til at jungeltelegrafene svekkes. Han mener at det må satses større på markedsføring for å øke kinobesøket.

6.6 Oppsummering

Også for *Pioner* ble det skrevet mer i lanseringsfasen. Før premieren var dette en av høstens norske storfilmene, etter premieren var det en publikumsmessig skuffelse. Forskjellene mellom dekningen av filmene i kapittel 5 og 6, er lett å se ut fra hvordan de behandler tematikken og hvordan de behandler Aksel Hennie. Han var i fokus for de fleste intervjuer og saker som angikk *90 minutter* og er i enda større grad hovedfokuset her. Store deler av hva som skrives om filmen i lanseringsfasen filtreres gjennom han. Flere av intervjuene er langt over 1500 ord, noe som er mer enn hva de fleste andre skuespillere får.

Her er det også større anledning til å fremstille Hennies intimsfære da det ikke er noen negative implikasjoner ved å sammenligne stjernen og filmkarakteren hans. Publikum får dermed også se nye sider av han. Denne gangen med fokus på eventyrlysten og det barske ved

⁹⁷ *Solan og Ludvig reddet filmåret*, Dagbladet, 28.12.2013

rolleforberedelsene. Tøff dykketrening og enda tøffere treningsregime er nøkkelord som blir skrevet om like ofte som historien og tematikken. Tematikken i filmen er i likhet med *90-minutter* ganske mørk og dramatisk, men det blir ikke det samme fokus på nordsjødykkerne i intervjuene. Det er også flere tilfeller hvor filmen blir underlegen Hennies private situasjoner. Både i forhold til bruddet med kjæresten og i forhold til den ekstreme kroppslige forvandlingen for en mer glamorøs Hollywood-rolle forsvinner filmen i bakgrunnen. Den samme tendensen ser vi i intervjuene med de internasjonale kjendisene hvor det private og glamorøse blir tilbudt leseren fremfor filmens handling og tematikk. Disse vinklingene virker å være lettere tilgjengelige og mer aktuelle for publikum. Generelt sett er det internasjonale i større fokus for deknningen av denne filmen. Amerikanske skuespillere, festivaler og Hennies Hollywood-karriere sørger for det.

I kommentarene brukes den heller ikke på samme måte som *90 minutter*. Tematikken rundt oljenasjonen Norge inspirerer kun en kommentar, resten handler om eksterne filmpolitiske saker som incentivordninger og innspillinger i utlandet. Kritikken er mer opptatt av å ta opp dette temaet med overskrifter som "En oljenasjons skitne fødsel" og "Den nakne sannheten om det svarte gullet". En gjennomgående vurdering for disse kritikken virker å være at prestasjonene og undervannsscenene er det beste, mens manus er for svakt.

Vi ser også de samme tendensene fra kapittel 4 og 5, nemlig at filmenes suksess måles hovedsakelig ut fra prestasjonene på kino. *Pioner* blir flere steder omtalt som en skuffelse basert på besøkstall under forventningene, og i Dagbladet og Dagsavisens årsoppsummeringer hylles barnefilmen som den kommersielle redningen for filmåret 2013. Det viser igjen at det er lettere å formidle dramatiske konsepter som suksess eller fiasko til det konsumentkulturelle publikum på kvantitative premisser snarere enn kvalitative.

I tilfellet *Pioner* var det ikke bare løssalgsavisene som lente seg på de personifiserende vinklingene. Også i Dagsavisen kan vi se at det fokuseres på Hennies person, men det er de som skriver mest om filmen og har en større variasjon i deknningen. Aftenposten og Klassekampen er mindre aktive, mens det igjen er VG og Dagbladet som er mest personorienterte. Alle de store intervjuene som setter skuespillerne foran filmen forekommer i disse to avisene. Spesielt oppbygningen av Hennie som muskelbunt og tøff dykker tar mye plass. Dermed kan vi si at min hypotese om at løssalgsavisene er de mest personorienterte stemmer i dette tilfellet, selv om Aftenposten ikke deltar.

Kapittel 7: Avslutning

Hensikten med denne oppgaven var å undersøke hva som kjennetegnet pressedekningen av norske spillefilmer i årene 2012 og 2013. Med empirisk utgangspunkt i den trykte utgaven av fem riksaviser ønsket jeg å peke på noen generelle tendenser i filmjournalistikken, og i måten norske filmer får oppmerksomhet på. Utvalget av aviser besto av løssalgsavisene Verdens Gang (VG) og Dagbladet, samt Aftenposten, som er Norges største avis målt i opplagstall, og to meningsbærende riksaviser i Klassekampen og Dagsavisen. Jeg benyttet meg av databasen Atekst (Retriever) for å gjennomgå alt som disse avisene har skrevet om 35 norske spillefilmer fra 2012 og 2013. Alle treff i databasen ble kodet i et kodeskjema med X antall variabler. Med 1338 treff ga dette kodeskjemaet et kvantitativt grunnlag til analyser av pressedekningen. For å utdype tallmaterialet har jeg i tillegg gjennomført kvalitative tekstanalyser gjennom oppgaven. I dette kapitlet skal jeg summere opp hovedfunnene mine. Dette skal jeg gjøre ved først å besvare hypotesene som ble fremsatt i kapittel 1, og deretter gi en mer generell presentasjon av de sentrale tendensene i pressedekningen av norsk film, slik den artet seg i årene 2012 og 2013.

7.1 Forskjellene mellom løssalgs- og meningsbærende aviser

Den første av oppgavens hypoteser lød:

Det er markante forskjeller på filmjournalistikken i henholdsvis tabloide løssalgsaviser og såkalt meningsbærende aviser. De mest fremtredende forskjellene er blant annet: a) Løssalgsavisene prioriterer lav og middelkulturelle storfilmer med kjente skuespillere, b) de meningsbærende avisene prioriterer det høykulturelle sjiktet av smalere og mer kunstneriske filmer, og c) løssalgsavisene er mer personorienterte enn de meningsbærende avisene."

Det analytiske grunnlaget for å besvare denne hypotesen har ikke vært begrenset til et enkeltkapittel. Det har vært min hensikt å analysere innhold i hvert eneste kapittel med denne tanke på å besvare den med så mye empiri som mulig.

Finnes det markante forskjeller mellom filmjournalistikken i henholdsvis løssalgsavisene og de meningsbærende avisene? Det gjør det definitivt. De mest innlysende forskjellene er av kvantitativ art, da løssalgsavisene har et tydelig siktemål om å skrive om og kritisere alle de

norske filmene som ble utgitt i perioden. Dagsavisen skrev for eksempel ikke kritikker av alle norske filmer, men publiserte nyheter, intervjuer og/eller kommentarer for alle filmer. Dagsavisen var i 2013 for øvrig den av avisene i utvalget som hadde den jevneste dekningen av norsk film. Klassekampen er den avisen som skrev minst om norsk film, og har hverken produsert kritikker eller annet innhold for hver film. Av de to meningsbærende avisene fremstår det klart at Klassekampen er den som prioriterer det høykulturelle sjiktet av smalere og mer kunstneriske filmer. Majoriteten av filmene som har fått liten eller ingen pressedekning i denne avisen bærer preg av å sikte mot et bredt og kommersielt publikum. Dagsavisen viser derimot ikke noen klar tendens til å prioritere utfra et slikt kulturelt hierarki. Vi kan dermed konkludere med at utsagn b) bare stemmer delvis. Det er også verdt å merke seg at pressen sjelden bruker ordet kunst i sammenheng med norsk film. Dette kan kanskje grunnes i den høykulturelle konnotasjonen ordet har, da det middelkulturelle publikum vanligvis ikke vil forbindes med det.

Den mest markante kvantitative forskjellen mellom disse to gruppene finner man i deres tilnærming til kritiksjangeren. De meningsbærende avisene skriver de lengste kritikkene og gir de beste terningkastene til norske spillefilmer, selv om de altså ikke skriver kritikker av alle premierefilmer. Sammenlagt skrev disse avisene i gjennomsnitt 606.1 ord per kritikk og ga 3.9 i gjennomsnittlig terningkast. Løssalgsavisene skrev samlet 461.5 ord per kritikk og ga 3.84 i gjennomsnittlig terningkast. Samtidig har den kvalitative analysen av kritiksjangeren (kapittel 3) blant annet vist hvordan Dagbladet og VGs kritikker ofte blir plassert i marginen av avissiden, til fordel for større featurereportasjer, noe som forteller oss om holdninger til filmkritikken i disse avisene. Som Unni From og Nete Nørgaard Kristensen poengterte utfra sine undersøkelser blant danske kulturjournalister, blir kritikken ansett som noe som gir kulturjournalistikken legitimitet (From og Kristensen, 2011, s 232). Derfor skulle man tro at de største riksdekkende løssalgsavisene ville vie mer plass til sine kritiske oppgaver. For å være helt rettferdig ovenfor Dagbladet og Aftenposten har de til sammen 517.97 ord i gjennomsnitt for kritikk, noe som fortsatt er et stykke under de meningsbærende. Når alle løssalgsavisers statistikk blir slått sammen trekkes de ned av gjennomsnittet til VG som bare er på 348.49 ord.

Rent innholdsmessig ser vi også forskjeller i kritikkene. I alle aviser hevet den kvalitative bruken av vurderingskriterier seg når kritikken omhandlet kunstnerisk ambisiøse filmer. Hva gjelder den kommersielle filmen var det de meningsbærende avisene som hadde det høyeste

argumentasjonsnivået og den hyppigste kriteriebruken. Som skrevet i forrige avsnitt var det også Dagbladet og VG som hadde den mest tabloide layouten, og plasserte kritikkene i marginen ved siden av personfokuserte reportasjer. Med tanke på plassering på siden og lengde på teksten var kritikkene typisk også underlegne kritikkene av internasjonale filmer i disse to avisene. I Aftenposten fikk kritikkene derimot en mer sentral plass, enten det var på dedikerte kritikksider eller i samspill med en relatert reportasje.

Hva gjelder spørsmålet om hvilke aviser som er mest kjendis- og personorienterte er det heller ikke et fullstendig svart/hvitt-svar å gi. Filmer som verken har kjente skuespillere eller bygger på en kjent historie, kan utfra empirien sies å ikke slå an i noen av avistypene. Med unntak av *Før snøen faller* havner de fleste slike filmer under 30 treff, og i de fleste tilfeller er det jevnt i forhold til hvor mye hver enkeltavis skriver om dem. Dette tyder på at gjenkjennelse er et betydelig kriterium for både løssalgs og meningsbærende aviser. Når det er sagt, er det utfra de kvalitative analysene en definitiv forskjell mellom hvordan de to kategoriene av aviser skriver om filmer med kjendiser. Løssalgsavisene er de klart mest personorienterte i undersøkelsen. Som vi vet fra Sigurd Allern innebærer personifisering at man knytter en sak opp mot mennesker for å formidle den gjennom dem (Allern, 2001, s 32). Effekten av dette er at saken blir lettere å forstå og relatere seg til for leseren. Derfor er det en attraktiv kvalitet for enhver avis som vil formidle et budskap til et bredt publikum. Det er derimot flere tilfeller hvor budskapet (filmen) forsvinner bak skuespillernes intimsfærer (det private/personlige). Spesielt i Dagbladet og VG ser vi disse tendensene i saker som involverer intervjuer med kjendisene. Pratom deres karrierer eller privatliv dominerer gjerne både samtalen, bildebruken og overskriftene. Stjernenes kropp og fysikk blir også oftere en del av fokuset for de kommersielle filmene som omtales i disse avisene. Aftenposten er heller ikke fri for slikt innhold, men blekner i forhold til de store bildene og lokkende overskriftene som de to andre løssalgsavisene bruker. Spesielt i case-studiene kom dette fram med en såpass stor kjendis som Aksel Hennie. De meningsbærende er selvfølgelig heller ikke fri for de negative sidene ved personifisering, men kjendisfokuset forekommer i langt mer lavmælt grad. Klassekampen viser som sagt tegn til å lene seg mer mot det høykulturelle og kunstnerisk pregede og er kanskje derfor nøyere med å skille seg ut fra hvordan de andre avisene skriver. Dagsavisen har også et mindre tabloid uttrykk i layout og innhold, og noe av forklaringen kan ligge i at flere av skuespillerintervjuene de publiserer kommer fra NTB istedenfor fra egen redaksjon.

Ut fra denne redegjørelsen kan vi besvare hypotesens forskjellige bestanddeler. Det er definitive forskjeller mellom deknningen i løssalgsavisene og de meningsbærende avisene. Det er også riktig å si at førstnevnte avistype er den mest person- og kjendisorienterte. For punkt a) og b) vedrørende prioritering av filmer med forskjellige kulturelle assosiasjoner er det ikke like tydelig. Som sagt er det bare Klassekampen som viser en klar preferanse for det kunstneriske og høykulturelle. De andre avisene, Dagsavisen inkludert, viser ingen tegn til å skrive mer eller mindre om enkeltfilmer ut fra et skille mellom kunst og underholdning. Kunstneriske filmer virker å få godt med omtale i disse avisene og er i tilfeller som *Før snøen faller*, *Kompani Orheim* og *90 minutter* foran flere kommersielle filmer. Det er også slik at skillene mellom avisene ikke alltid er like store innholdsmessig. Alle avisene tar i en eller annen for del i de filmpolitiske og samfunnsmessige debattene rundt filmene, enten det er via kommentarstoff, kronikker eller artikler. I forhold til graden av personifisering, layout og bruk av NTB-nyheter er også Aftenposten og Dagsavisen likere hverandre enn de er lik de andre avisene i sine grupper.

7.2 Forholdet mellom besøkstall og presseoppmerksomhet

Min andre hypotese med tanke på pressedekningen av norsk film er litt smalere og fokuserer på forholdet mellom filmene som gjør det bra på kino og filmene som får mye oppmerksomhet i pressen. "Det eksisterer en tydelig sammenheng mellom filmenes publikumstall og oppmerksomhet fra pressen. Filmer som trekker flest mennesker til kinoene får altså kvantitativt mest omtale og mottar kvalitativt sett best kritikk."

Som skrevet i 7.1 virker det ikke som om pressen, med unntak av Klassekampen, skriver mer eller mindre om filmer fordi de er knyttet til begreper som lav-, middel- eller høykultur. Det virker heller ikke å være slik at avisene alltid skriver mest om de suksessfulle kinofilmene, eller at mengden på omtale skal kunne garantere besøkstall. De fire best besøkte filmene var også blant de som fikk flest treff i undersøkelsen, men om vi ser nærmere på filmene under dem finner vi ikke de samme forholdene. Det er 11 filmer som fikk over 100 000 besøkende på kino og oppmerksomheten de får i pressen varierer fra 15 til 61 treff (224 med *Kon-Tiki*). *Kill Buljo 2* er den tiende best besøkte filmen i denne perioden, men det er likevel 19 filmer med dårligere besøkstall som har fått mer presseomtale enn den. *Karsten og Petra blir bestevenner* er den femte best besøkte filmen, men det er 14 filmer med dårligere besøkstall som har fått mer presseomtale enn den.

Om vi ser på besøkstallene kontra hvilke terningkast avisene deler ut, er det heller ikke en klar sammenheng. Det to store publikumsfavorittene *Kon-Tiki* og *Solan og Ludvig* er de klare favorittene også for kritikerne, men resten av filmene viser ikke samme tendens. Om vi ser på figur 2.7 og 2.8 som viser de beste og dårligste terningkast, er seks av kritikerfavorittene under 100 000 besøkende og fire av de under 50 000. Blant de filmene som kritikerne har vurdert som de absolutt verste filmene er seks av de notert til over 50 000. *Tina og Bettina*, som er den nest dårligste filmen med hensyn til terningkast, fikk 188 407 besøkende. Det er dermed ikke sterkt nok grunnlag for å kunne påpeke en sammenheng mellom de mest omtalte filmene og de mest besøkte filmene. Dermed kan man ikke si at pressen bare skriver om filmer som er populære blant publikum, selv om de aller største publikumsfavorittene får mye omtale. Om vi snur på dette kan vi også si at de filmene som får mye omtale og positive terningkast i pressen ikke garanteres å slå an på kino. For å kunne få bekreftet at publikum ser de filmene pressen omtaler, hadde jeg måttet foreta intervjuer og benytte meg av et datamateriale som ikke foreligger i mitt studie. Derimot kan vi se ut fra faktorene nevnt ovenfor at det ikke ligger noen vesentlig grunn til å tro at det er slik. Som diskutert i kapittel 2 kan det være mange faktorer som spiller inn på hva det norske folk vil se på kino. Ting som sjanger, gjenkjennelig kildemateriale og jungeltelegrafene kan være viktige faktorer. Det samme kan frykten for å oppsøke høykulturelle produkter og skille seg ut fra den middelkulturelle smaken. Som Ove Skarpenes fant i sin undersøkelse er det flere som ikke ser, hører eller leser det som får bra terningkast, for å ikke fremstå som snobbete (Skarpenes, 2007, s 548-554). En siste faktor utenfor pressen kan være tilfeller som med *Børning* og *Kill Buljo 2*, hvor filmskapernes forhold til sitt publikum danner en uoffisiell kontrakt om å ignorere terningkast. Da terningkastene kanskje ikke har den ønskede effekten på leseren er det i mine øyne et poeng i å undersøke dem nærmere.

7.3 Terningkast, ordmengde og kvaliteten på norsk kritikk

Den siste hypotesen er fokusert rundt kritikken og lyder slik " Kvaliteten på norsk kritikk varierer stort fra avis til avis. Denne variasjonen er knyttet til a) terningkast, rangeringer og andre måter å oppsummere vurderinger på, og b) lengden på kritikkene."

Grunnlaget for å besvare denne hypotesen er analysen gjort i kapittel 3 og kritikk-eksemplene trukket frem i case-studiene i kapittel 5 og 6. Jeg har tidligere i dette kapitlet gjort rede for hvordan de meningsbærende avisene skriver betydelig lengre kritikker enn løssalgavisene, og at spesielt VG skriver de klart korteste. Dermed er det en klar variasjon fra avis til avis i forhold til lengden på kritikkene. For å ha et grunnlag for hva som kunne gjøre en kritikk

kvalitetsmessig bedre enn en annen, vurderte jeg de utfra hvilken grad de benyttet seg av kriterier og utfyllende argumentasjon for vurderingene sine. For å oppdage og skille mellom kriteriene benyttet jeg Per Thomas Andersens kriterier for kritikk, og for å rangere argumentasjon benyttet jeg meg av Cecilie Wright Lunds argumentasjonsnivåer.

Av de kritikkene som ble analysert i mitt utvalg var det Klassekampen og Dagsavisen som har flest kritikker på Wright Lunds øverste nivå "analytisk og nyansert vurdering". I de andre avisene varierer graden av argumentasjon og kriteriebruk i større grad, alt ettersom hva kritikerne får plass til å skrive. Anne Gjelsvik presiserer at en god kritikk skal bestå av handlingsreferat, bakgrunnsinformasjon om filmen og en vurdering basert på argumentasjon (Gjelsvik, 2002, s 60-68). Når kritikeren har få ord å gjøre seg bemerket på, er det en klar konsekvens at noen av disse tre faktorene må komme på bekostning av de andre. Derfor ser vi også en klar tendens til at flere av de korte kritikkene er i overkant deskriptive istedenfor å være argumenterende og vurderende. Dermed blir leseren nødt til å se disse beskrivelsene utfra om terningkastet er positivt eller negativt for å tolke hva kritikeren mener. Terningkastet i seg selv er en måte å oppsummere kritikerens mening til en enklere form. Andre måter som avisene forenkler de vurderingene man finner i kritikken er gjennom billedtekster, ingresser, oppsummerende tekster under terningkastet (sjelden mer enn et par linjer) og overskrifter. Ut fra min studie deler de fleste kritikkoverskrifter seg i to kategorier, henholdsvis tematisk oppsummerende og kvalitetsmessig oppsummerende overskrifter. Førstnevnte sikter mot å oppsummere hva filmen handler om, som regel på så kort og dramatiserende måte som mulig. Kvalitetsmessig oppsummerende overskrifter søker å gi en vurdering av om filmen er god eller dårlig allerede i overskriften.

Derfor vil jeg utfra empirien i denne oppgaven si at denne hypotesen stemmer. Det er en merkbar forskjell i kvaliteten fra kritikk til kritikk og avis til avis, i den grad man kan vurdere kvalitet utfra de kriteriene jeg legger til grunne. Det er en synlig sammenheng mellom denne kvaliteten og lengden på kritikken og bruken av oppsummerende virkemidler.

7.4 Tendensene i pressedeckningen

Før jeg påpeker de tendensene ved pressedeckningen av norsk film som faller utenfor hypotesene, vil jeg først si noe om det jeg opplever som positivt ved den. Det første er at i det forbrukersamfunnet vi lever i, hvor stjerner og innsikt i deres private sfærer virker å dominere, er det fortsatt rom for å formidle debatt på en saklig måte. Enten det er de store filmpolitiske sakene som incentivordningsdebatten, det samfunnsmessige som partnerdrapsdebatten inspirert av *90 minutter* eller etiske debatter som Watzinger-debatten og historiefremstilling i forbindelse med *Kon-Tiki*, så formidles disse gjennom debattsider eller i artikler. Det er også rom for meta-kommentarer angående det filmjournalistiske faget, som for eksempel Kjetil Lismoens "Journalistikkens svanesang" i Aftenposten.⁹⁸ Det er også positivt å se at det er mulig å formidle de smalere og mer kunstneriske filmene både i løssalgs- og meningsbærende aviser selv om fokus på skuespillerne ofte overskygger andre aspekter ved filmene. Dette kan for øvrig sees som en av de positive sidene ved den økte tabloidisering av kulturstoffet. Det middelkulturelle publikummet er vant med å lese stoffet på sine egne premisser, det skal være tilgjengelig, mindre komplisert og mulig å relatere seg til. For å formidle det kunstneriske til dette publikummet må disse premissene møtes og selv om det ikke alltid har positive konsekvenser (for eksempel forenkling av budskap), så kan kunsten formidles til et større publikum.

Det er flere andre tendenser som kan sees i lys av at pressen skriver for et middelkulturelt og forbrukerorientert publikum. Det som knytter disse to konseptene sammen er publikums søken etter det ukompliserte og medmenneskelige (Sennett, 1992, s 49-50) (Ytreberg, 2004, s 7-8). Å vise sine private sider bygger troverdighet mellom en offentlig person og de han eller hun søker å kommunisere med. Dette er en veldig tydelig tendens i min studie, da de fleste skuespillere forteller villig om det personlige, intime og private. Et interessant funn er at denne tendensen finner vi uavhengig av om de er kjente stjerner eller nykommere som intervjues. De mest populære vinklingene i pressen er som oftest skuespillere i forhold til jobb/privatliv, handling/tematikk og regissører i forhold til jobb. Å vinkle saken mot regissøren, enten i artikkel- eller intervjuform, innebærer imidlertid at saken får et mer seriøst fokus på det filmfaglige. Ofte blander disse tre vinklingene seg sammen, men som vi har sett flere steder i denne oppgaven kan skuespillernes personligheter overdøve selve filmen.

⁹⁸ *Journalistikkens svanesang*, Aftenposten, 08.03.2012

Stjernene og deres liv/image er mye lettere for leseren å hekte seg på, noe som avisene selv er tydelig bevisste på. Bildebruk og overskrifter har som oftest skuespillerne i sentrum og avisene benytter ofte muligheten til å knytte filmens narrative drama opp mot noe som har skjedd i skuespillerens liv. Denne tendensen ser vi mest i løssalgsavisene, mest sannsynlig fordi det gjør seg godt som blikkfang på forsidene. Bildebruken i disse avisene, enten de benyttes for å informere, vise involverte personer eller bygge opp under konflikt, er alltid der for å konstruere vinklingen på saken sammen med overskrift og ingress. Graden av fokus på stjerner og det personlige ser ut til å variere fra graden av kjennskap til skuespilleren og hva slags type film det er. I case-studiene viste jeg for eksempel at Aksel Hennies privatliv og fysikk ble trukket mindre frem i deknningen av den mer kunstnerisk pregede filmen *90 minutter* enn i den mer publikumsvennlige *Pioner*. Hennie var fortsatt i sentrum, men med et image som seriøs og følsom fremfor å bli fremstilt som tøff dykker eller barsk Hollywood-skuespiller.

Av Sigurd Allerns nyhetskriterier (2001, s 55) var det noen som var spesielt sentrale for filmdekningen i pressen. Aktualitet, konflikt, sensasjon og gjenkjennelse var det avisenes feature- og nyhetssaker ofte bygde sakene sine på. Aktualitet er en naturlig del av alle nyheter og spesielt for filmer, ettersom de er mest aktuelle i lanseringsperioden, premieren og ved eventuelle prisutdelinger. Gjenkjennelse spiller på det som er diskutert ovenfor, leseren må kunne kjenne seg igjen i eller identifisere seg med saken eller personen det handler om. Utfra eksemplene studert i denne oppgaven var kriteriet kom konflikt noe som tilhørte deknningen av de mer kunstneriske filmene. I eksemplene fra kapittel 4 og case-studiene i kapittel 5 og 6 kunne vi observere denne tendensen. For *Som du ser meg* var konflikten skuespillernes sinne mot stemplingen "kvinnofilm", og skuespillerne mot de som ikke ville se filmer med kvinner i hovedrollene. For *Før snøen faller* var konflikten også rettet mot publikum med overskriften "han utfordrar alle med sin debutlangfilm om æresdrap". For *Uskyld* og *90 minutter* var konflikten rettet mot skuespillerne Aksel Hennie og Kristoffer Joner og deres kamp mellom rollefigur og egen person. Overskriftene formidlet at Joner opplevde det som "vanskelig å spille en som bare er hengiven", mens det flere ganger ble gjort et poeng ut av at Hennie ble fysisk syk av sin karakter. Denne konfliktbruken virker å være å gjøre stoffet mer dramatisk og spennende for leseren. For de mer kommersielle filmer ser det ut til at pressen spiller mer på sensasjon og det glamorøse. Etter min mening tyder dette på at det generelle fraværet av det glamorøse og sensasjonelle i kunstnerisk pregede filmer fører til et større behov for å spille på det dramatiske.

En annen tendens som knytter seg til det glamorøse og som kunne vært et eget nyhetskriterium for filmjournalistikken, er interessen for det internasjonale. Det er mye oppmerksomhet rundt filmer som tas ut til internasjonale festivaler, skuespillere som skal til Hollywood og internasjonale stjerner som er med i norske filmer. Også i kritikken så vi dette, da flere kritikere trakk frem *Kon-Tikis* internasjonale filmstil og unorske preg. Slike faktorer var med på å skaffe norske filmer flere treff i undersøkelsen. Dermed er det klart at en film som søker å gjøre det bra i pressen har en fordel om den har en internasjonal tilknytning

Et siste poeng gjelder tendensen til å vurdere filmers suksess ut fra kommersielle målestokker. Når pressen oppsummerer filmåret er det ut fra hvilke filmer som har fått best besøkstall. Filmene med flest solgte billetter blir ansett som vinnere mens de med færre blir beskrevet som flopper. Vi ser også flere enkeltartikler hvor barnefilmen utpekes som vinnere, ettersom de i gjennomsnitt trekker flere inn i kinosalene. Selvsagt er det logisk å vurdere suksess på denne måten siden de fleste filmer har kommersielle målsetninger. Det jeg derimot stiller spørsmål ved er hvordan disse oppsummerende artiklene (som oftest skrives i Dagbladet og Dagsavisen) inkluderer kunstnerisk eller faglig kvalitet når de vurderer filmåret. Dette kan igjen sees i lys av forbrukerkulturen og det middelkulturelle perspektivet. I en vurdering av året ut fra besøkstall er lettere å formidle suksesser og flopper enn mer kompliserte vurderinger som for eksempel kunstnerisk vellykkethet. I tillegg er middelkulturell kultur egalitær og inkluderende (Ytreberg, 2004). Dermed blir en film med gode besøkstall en suksess, ettersom den har bevist seg som tilgjengelig for alle. På denne måten faller de enkeltfilmene som ikke har mål om å være enkle å forstå utenfor, siden de blir bedømt etter den samme egalitære tankegangen.

Alt i alt var pressedeckningen av norske filmer i 2012 og 2013 en blandet affære, med mange forskjellige sjangre og typer filmer som avisene skulle formidle. Alle disse tendensene presentert ovenfor viser at det er rom for forbedringer hos de fleste aviser, selv om det også er mye positivt å hente. Etter å ha studert den norske pressen i et år, har jeg noen forslag til videre forskning. Som nevnt tidligere er en av manglene ved min oppgave at jeg ikke kunne inkludere regionale- og bransjeorienterte aviser. En studie som sammenligner filmdeckningen i disse avisene med de meningsbærende- og de tabloide løssalgsavisene ville vært interessant å se spesielt i lys av den regionale filmsatsingen. Det ville også være nyttig å utføre en studie av det norske folks meninger og vaner i forhold til pressen, og om de lar seg påvirke av kritikker

og omtale før de ser norsk film. Et siste forslag ville være å foreta et studie av hvordan den norske pressen omtaler norske filmer kontra utenlandske filmer. Alle disse forslagene kunne kastet et nytt lys over funnene i denne masteroppgaven og gitt en dypere innsikt i hvordan tendensene jeg har trukket frem faktisk påvirker leseren.

Litteraturliste

- Aas Olsen, Trygve, (2014) *Kritisk kulturjournalistikk*. Oslo: Cappelen Damm akademisk
- Allern, Sigurd, (2001) *Nyhetsverdier: Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*, Kristiansund: IJ-Forlaget
- Andersen, Per Thomas (1987) *Kritikk og kriterier*. I *Vinduet*, 3/1987. Side 17-25.
- Bech-Karlsen, Jo (1991) *Kulturjournalistikk: avkobling eller tilkobling?*, Oslo: Universitetsforlaget,
- Bech Karlsen, Jo, (2007) *Åpen eller skjult: råd og uråd i fortellende journalistikk*, universitetsforlaget
- Beardsley, Monroe C. (1981) *Aesthetics: Problems in the philosophy of Criticism*. Hackett Publishing Company, Inc, Indianapolis Cambridge.
- Bordwell, David og Kristin Thompson (2010) *Filmart: An introduction*, University of Wisconsin, Published by McGraw-Hill: New York
- Bordwell, David & Carroll, Noël (eds.) (1996) *Post-Theory. Reconstructing Film Studies*. Madison: University of Wisconsin Press.
- D'alto, Elisa, (2012) *Filmkritikerens død?, en sammenlignende analyse av profesjonell filmkritikk og amatørkritikk*. Universitetet i Bergen
- Doyle, Gillian, (2002) *Understanding media economics*, London Sage Publications
- Dor, Daniel, (2003) *On newspaper headlines as relevance optimizers*. *Journal of Pragmatics* 35, 695–721
- Fink, Hans (2002) *Elementer af en almen værditeori: med et vist henblik på æstetisk og kulturpolitisk evaluering*. Karen Hannah (red.). *Kunstnerisk kvalitet i kulturpolitikken*, Kulturpolitisk forskningcenter: Århus
- Gjelsvik, Anne, (2002) *Mørkets øyne, filmkritikk vurdering og analyse*, universitetsforlaget
- Gjelsvik, Anne, (2004) *Fiksjonsvoldens etiske betydninger: en studie av forholdet mellom vold i fiksjonsfilm, følelser og vurdering*: Trondheim: Institutt for kunst- og medievitenskap, Det historisk-filosofiske fakultet, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
- Gripsrud, Jostein, (2002) *Tabloid og tabloakk*, i Eide, Martin, *Skråblikk: medievitenskapelige formidlingsfrukter*, Universitetet i Bergen
- Grønmo, Sigurd (2004) *Innholdsanalyse av dokumenter*. I *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Fagbokforlaget

- Grue, Jan, (2007) *Filmanmeldelsens retorikk*, i *rhetorica Scandinavika*. Nr 42/2007
- Habermas, Jürgen, (1991) *Borgerlig offentlighet: dens fremvekst og forfall: henimot en teori om det borgerlige samfunn*, oversatt av Elling Schwabe-Hansen, Helge Høibraaten og Jon Øien, Oslo: Gyldendal
- Hillesund, Terje, (1996) *Aktører, talehandlinger og nyhetsdramaturgi: avisene som handlingsmedium*, Bergen: det samfunnsvitenskapelige fakultet, UiB
- Huyssen, Andreas, (1992) *After the great divide: modernism, mass culture and postmodernism*, Macmillian press Ltd.
- Iversen, Gunnar, (2011) *Norsk filmhistorie: spillefilmen 1911-2011*, Oslo: universitetsforlag
- Kielland, Aksel, (2013) *Rorbua redux*, Morgenbladet, 20.12.2013
- Kielland, Aksel, (2014) *Det gode, det onde og det dårlige*, i *Wuxia* 01-02
- Knapskog, Karl og Hovden, Jan, (2008) *Kulturjournalistikken i det norske journalistiske feltet*, publisert i, Knapskog, Karl og Larsen, Leif, *Kulturjournalistikk: pressen og den kulturelle offentligheten*, Oslo: Scandinavian Academic press.
- Knapskog, Karl og Larsen, Leif, (2008) *Kulturjournalistikk: pressen og den kulturelle offentligheten*, Oslo: Scandinavian Academic press.
- Knapskog, Karl og Larsen, Leif, (2004) *Søkelys på kulturjournalistikk*, universitetet i Bergen
- Larsen, Leif, (2008) *forskyvninger: Kulturdekningen i norske dagsaviser 1964-2005*, publisert i Knapskog, Karl og Larsen, Leif, *Kulturjournalistikk: pressen og den kulturelle offentligheten*, Oslo: Scandinavian Academic press.
- Lismoen, Kjetil, *Journalistikkens svanesang*, Aftenposten 08.03.2012
- McDonald, Paul, (1995) *Star studies*, i Hollows, Joanne og Jancovich, Mark, *Approaches to popular film*, Manchester University Press
- Norsted, Rasmus, (2009) *Fra konsument til konkurrent: en komparativ studie av filmanmeldelser i norske populæraviser og publikumskritikk på IMDB*, Universitetet i Bergen
- Nørgaard Kristensen, Nete og From, Unni (2011) *Kulturjournalistik. journalistik om kultur*, Aalborg University Press/ CBS press
- Rosenberg, Göran, (2000) *Tankar om journalistik*, Stockholm: Prisma.
- Rønning, Helge, (2012) *Den åpne samtalens rom. Om offentlighetsteorier*, publisert i Orgeret, Kristin Skare, *Norske medier Journalistikk, politikk og kultur*, Cappelen Damm Høyskoleforlaget.
- Skapenes, Ove, (2007) *Den "legitime kulturens" moralske forankring*, i *Tidsskrift for samfunnsforskning* #4 2007, s 532- 558

Sennett, Richard, (1992) *Intimitetstyranniet*, oversatt av Eivind Tjønneland, Oslo: Cappelen

Thrane, C. (2006) Filmkritikkens og distribusjonens rolle for filmers økonomiske suksess. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 47(04).

Tråsdahl, Hanne (2010) *Deltakelse og debatt. En analyse av meningssidene i tre norske aviser i et demokratiperspektiv*. Masteroppgave. Oslo: Universitetet i Oslo.

Tuchman, Gaye, (1978) *Making news. A study in the construction of reality*, The Free Press, New York

Vik, Sigurd, (2011) *Filmen i pressen: en studie av norske filmredaksjoner anno 2008*, Masteroppgave i filmvitenskap - Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Institutt for kunst- og medievitenskap, Trondheim,

Wright Lund, Cecilie, (2005) *Kritikk og kommers: kulturdekningen i skandinavisk dagspresse*, Oslo: universitetsforlaget

Wright Lund, Cecilie, (2000) *Kritikkens rom - rom for kritikk: kulturstoffets rolle i dagspressen*, Oslo: Norsk kulturråd

Ytreberg, Espen, (2004) *Norge: mektig middelkultur*, I *Samtiden* #3 2004, 6-15

Østbye, Knapskog, Helland, Larsen, (2007) *Metodebok for mediefag*. 3 utgave, Fagbokforlaget

Internett

kinobesøk 2012/13 nedlastet 11.03. 2013

<https://rapport.filmweb.no/filmtoppen.aspx>

Opplagstall for norske aviser 2013 nedlastet 05.09. 2013

<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&page=avis&queryID=190>

Norsk mediebarometer 2013 nedlastet 21.08.2013

http://ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/171863?_ts=14545270bb0

Maltby, Richard, 2007: *How can cinema matter more*, nedlastet 04.08.2013

<http://tlweb.latrobe.edu.au/humanities/screeningthepast/22/board-richard-maltby.html>

Hjarvard, Stig, *Filmanmeldere uden folkelig appel*, nedlastet 20.03.2013

<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/en-folkelig-fuckfinger-til-filmanmeldere>

Da pressen mistet gangsynet, 27.10.2011 nedlastet 10.01.2013

<http://rushprint.no/2011/10/da-pressen-mistet-gangsynet/>

Den umulige anmeldelsen, 01.12.2011 nedlastet 23.11.2012

<http://www.vg.no/film/film.php?id=12142>

Arme riddere ble for sterk kost for VGs filmanmelder, 07.12.2011 nedlastet 23.11.2012

http://www.dagbladet.no/2011/12/07/kultur/film/arme_riddere/jo_nesbo/19324663/

Takker sosiale medier for "Børning"-suksess, 29.08.2013 nedlastet 05.09.2013
<http://rushprint.no/rushes/takker-sosiale-medier-for-borning-suksess/>

Luftig om livet, Klassekampen, 17.03.2011 nedlastet 14.08.2013
<http://www.aftenposten.no/kultur/4228-kroner-i-filmstotte-for-hver-som-sa-Pax-pa-kino-7364810.html>

Vedlegg

Vedlegg 1: Kodeskjema

Her vil jeg redegjøre for hvilke variabler og kategorier som utgjør kodeskjemaet jeg brukte for å søke gjennom pressedeckningen. En variabel er for eksempel "hvilken dag er artikkelen publisert på?", og kategorier vil da tilsvare "1 mandag, 2 tirsdag, 3 onsdag osv). Som skrevet i kapittel 1 inndelte jeg kodeskjemaet i fire deler

- lanserings- og featurestoff, det vil si all pressedeckning i forkant av filmenes premieretidspunkt (med unntak av kritikk/anmeldelser og kommentar/debattstoff)
- øvrige nyhetsartikler, det vil si all pressedeckning i etterkant av filmenes premieretidspunkt (med unntak av kritikk/anmeldelser og kommentar/debattstoff)
- kritikk
- Kommentar og debattstoff, det vil si stoff fra avisenes dedikerte meningssider

Siden dette var min første erfaring med kvantitativ analyse endte jeg opp med at enkelte variabler ikke var like nyttige som andre. For eksempel viste flertallet av variablene jeg planla for kommentar og debattstoff seg å være analytisk uinteressante. Isteden ble kommentar og debattstoffet en del av den kvalitative analysen i kapittel 5 og 6. De variabler som ikke ble benyttet i oppgaven vil ikke bli redegjort for.

Først vil jeg redegjøre for kodeskjemaene tilhørende "lanserings- og featurestoff" og "øvrige nyhetsartikler"

Variabel 1 Avis – 1) Aftenposten 2) Dagbladet 3) VG 4) Dagsavisen 5) Klassekampen

Variabel 2 Antall ord

Kommentar: Basert på Atekst egne oppføringer av hvor mange ord artikkelen består av.

Variabel 3 Hvilken film er det snakk om?

Variabel 4 År – 1) 2012 2) 2013

Variabel 5.1 Handler det hovedsakelig om filmen? – 1) Handler om filmen 2) Nevnes bare 3) Brukes som utgangspunkt

Kommentar: Siden ateksts søkemotor viser alle artikler med den søkefrasen man skriver inn, skjer det flere ganger at filmen nevnes i andre sammenhenger. Derfor var det nødvendig å distingvere mellom de søketreffene som faktisk handlet om filmen og de hvor den ble brukt i en annen sammenheng. Artikler og intervjuer hvor filmen skrives om i et avsnitt eller en enkeltsetning og bildebruk og overskrifter gjør det klart at det ikke handler om filmen blir søketreffet oppført som "nevnes bare". I de tilfeller den nevnes i innledning for eksempel *Kon-Tiki* i en artikkel om Thor Heyerdahls liv, har den blitt oppført som "brukes som utgangspunkt".

Variabel 5.2 Redaksjonelt innhold? – 1) Redaksjonelt innhold 2) Mindre verdi

Kommentar: denne variabelen er også til for å skille mellom typer av innhold. Alt stoff som har blitt oppført med en artikkelforfatter tilknyttet blir oppført som "redaksjonelt innhold", stoff uten artikkelforfatter blir oppført som "mindre verdi". På denne måten kan vi skille notiser og mindre NTB-artikler fra de vanlige artiklene og intervjuene.

Variabel 6.1 Er saken representert på forsiden? – 1) Ja 2) Nei

Variabel 6.2 Hvis ja, er saken hovedoppslag? – 1) Hovedoppslag 2) Mindre sak

Variabel 7-12 Skrives det om x? – 1) Ja 2) Nei

Kommentar: Disse variablene skulle gjøre rede for hvem av de involverte som ble skrevet om. De variablene var: Hovedrolle (mann), hovedrolle (kvinne), biroller, regissør, manusforfatter, produksjonsselskap.

Variabel 13 Hva handler saken hovedsakelig om? – 1) Handling/tema 2) Skuespillere (jobb) 3) Skuespillere (privatliv/glamournytt) 3) Regissør (jobb) 4) Regissør (privatliv/glamournytt) 5) Produksjon 6) Premierereaksjon 7) besøkstall 8) Annet

Kommentar: Denne variabelen skulle vise hva som var hovedfokuset i hver sak. I de fleste tilfeller var dette klart og tydelig ved å lese gjennom. I de tilfeller hvor det kunne være tvil lot

jeg det samlede inntrykket fra overskriftene, bildebruk og ingressen avgjøre. Om for eksempel artikkelen tar opp skuespilleres jobb og privatliv, men overskriften og/eller bilder tyder på at det er privatlivet deres som er hovedfokus er det det som blir oppført.

Her redegjør jeg for kodeskjemaet som tilhører kritikk

Variabel 1 Antall ord

Variabel 2 Terningkast – Fra 1 til 6.

Kommentar: Alle aviser opererer med rangeringssystem fra 1-6, men Dagsavisen og Klassekampen benytter ikke terningen som symbol.

Variabel 3 Hvilken film er det snakk om?

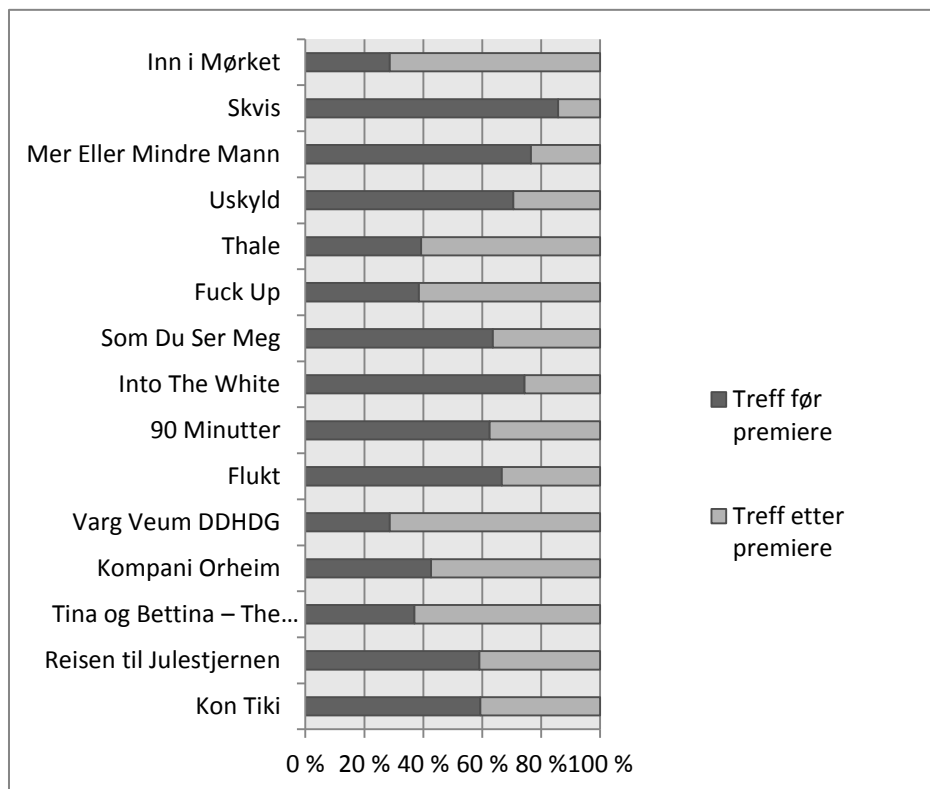
Variabel 4- 12 Vurderes x som positivt eller negativt? – 1) Positivt 2) Negativt 3) Hverken positivt eller negativt 4) Trekkes ikke frem

Kommentar: Her går jeg inn på spesifikke elementer i filmen og hvordan de vurderes.

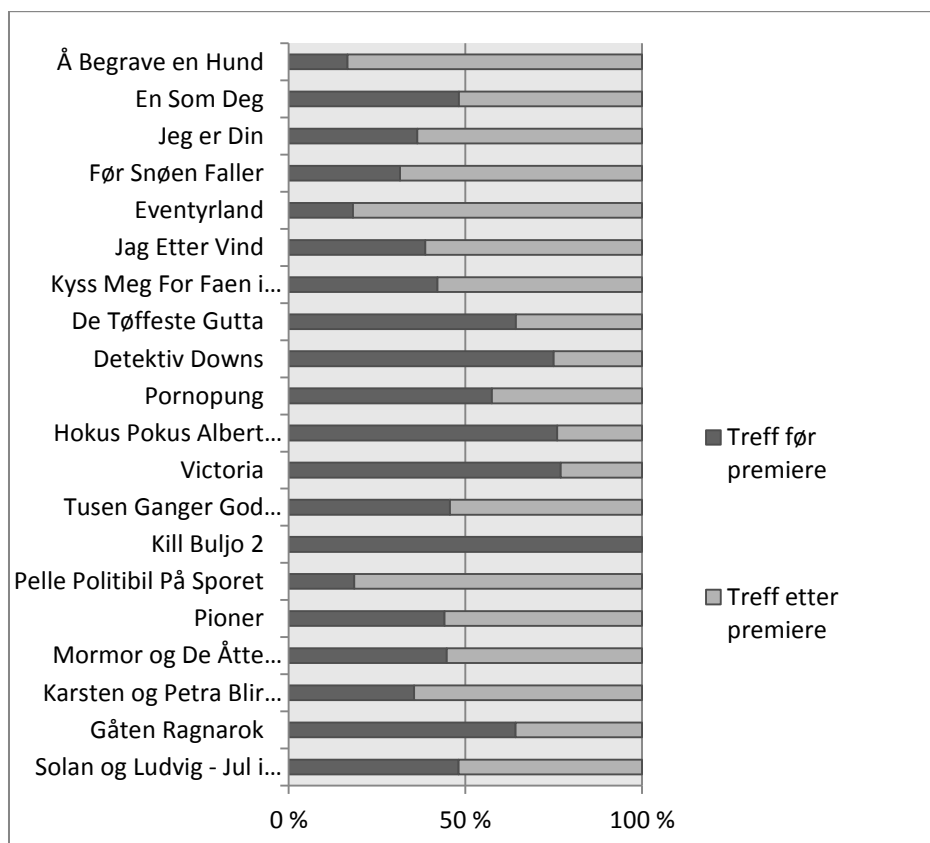
Kategori 3) Indikerer at kritikeren har skrevet om for eksempel mannlig skuespiller og trukket frem både styrker og svakheter i hans prestasjon. De forskjellige elementene er: mannlig hovedrolle, kvinnelig hovedrolle, skuespillet generelt, regissør, manus, Cinematografi/foto, lyd, handling, tema.

Vedlegg 2 Antall treff før og etter premiere

2012



2013



Vedlegg 3 Oversikt over hvor ofte sakene handler om filmene, nevnes eller brukes som utgangspunkt

2012

Film	Handler om filmen: Red. Innhold.	Handler om filmen: Mindre Verdi.	Nevnes bare: Red. Innhold	Nevnes bare: Mindre Verdi.	Utgangspunkt: Redaksjonelt Innhold.	Utgangspunkt: Mindre Verdi.
90 minutter	11	5	20	9	3	0
Flukt	7	4	16	6	3	0
Fuck Up	3	2	3	2	2	0
Inn i mørket	1	1	5	0	0	0
Into the White	10	7	9	6	2	1
Kompani Orheim	10	7	33	10	1	0
Kon-Tiki	66	22	100	17	17	2
Mer eller mindre mann	4	4	5	4	0	0
Reisen til Julestjernen	9	10	25	11	6	0
Skvis	2	1	1	3	0	0
Som du ser meg	8	2	16	5	2	0
Thale	8	5	12	2	1	0
Tina og Bettina	3	4	14	4	2	0
Uskyld	9	1	16	6	2	0
Varg Veum De døde...	0	0	3	8	3	0

2013

Film	Handler om filmen: Red. Innhold.	Handler om filmen: Mindre Verdi.	Nevnes bare: Red. Innhold	Nevnes bare: Mindre Verdi.	Utgangspunkt: Redaksjonelt Innhold.	Utgangspunkt: Mindre Verdi.
Detektiv Downs	5	2	5	7	1	0
De tøffeste gutta	1	12	7	6	2	0
En som deg	2	1	14	8	2	0
Eventyrland	5	2	11	12	3	0

Før snøen faller	13	10	15	13	2	1
Gåten Ragnarok	17	7	18	9	2	0
Albert Åberg	8	7	5	5	0	0
Jag etter vind	7	1	22	13	1	0
Jeg er din	12	11	8	6	6	1
Karsten og Petra blir bestevenner	4	9	9	6	3	0
Kill Buljo 2	4	2	5	3	1	0
Kyss meg for faen i helvete	2	4	8	2	2	1
Mormor og de åtte ungene	5	4	14	12	3	0
Pelle Politibil på Sporet	3	2	11	9	2	0
Pioner	17	4	25	4	7	2
Pornopung	13	3	16	5	3	0
Solan og Ludvig	16	4	21	7	4	0
Tusen ganger god natt	13	7	15	8	3	0
Victoria	11	3	8	1	3	0
Å begrave en hund	2	1	8	1	0	0