

Innhald

Forord: Journalistikk er for bruk	9
Brukarvennleg journalistikk.....	12

DEL 1

Kapittel 1

Journalistikk	16
Sanning.....	16
Lojalitet til folket.....	18
Objektiv journalistikk – subjektiv journalist.....	22
Relevans og engasjement.....	24
Oppsummering.....	25

Kapittel 2

Forbrukarjournalistikk	27
Forbrukarjournalistikken ekspanderer.....	30
Borgar eller forbrukar – eller begge deler.....	31
Forbrukarjournalistikken – store oppgåver.....	33
Forbrukarjournalistikken mange ansikt.....	36
Test, eller varer til sals?.....	45
Testen – redaksjonell marknadsmakt.....	47
Eple og bananar.....	49
God smak – god test?.....	50
Testens kritiske distanse.....	53
Detaljane avgjer.....	54
Gode testar krev gode metodar.....	55
Test av tenester og presseetiske utfordringar.....	56
Den kritisk, undersøkende forbrukarjournalistikken.....	58
Forbrukarjournalistikk og nyheiter.....	61
Forbrukarjournalistikken og fenomenologien.....	63
Oppsummering.....	64

Kapittel 3

Forbrukarjournalistikk, kvalitet og bodberargaranti	65
Forbrukarjournalistikk og tekstreklame	65
Bodberargarantien	73
Forholdet til kjeldene	74
Unntaksmetodar	77
God, kritisk forbrukarjournalistikk er ærekrenkande.....	78

Kapittel 4

Ny arbeidsdag – ny journalistikk?	87
Nyttig innhald og nyttig teknologi.....	88
Teknologen inviterer folk inn	89
Ideen, innovasjonen og konvergens.....	93
Content is King – og kvalitet er joker	97

DEL 2*Kapittel 5*

Forbrukarjournalistikkens første steg	102
Slik tok det til	102
Husmødrer skaper pressehistorie.....	103
Ubrukelege kjøleskap anonymisert i pressa.....	104
Modig journalistikk	106
Forbrukerrapportens eventyrlege suksess.....	107
NRK-test med anonymiserte varer	108
NRK vil ha forbrukarstoff	110
Bil- og forbrukarstoff	111
Ei lite ærefull tid	111
Bilstoff som inntektskjelde	113
Markusson og Tinius på “fylletur”	114
Bilindustrien og pressa kontra Forbrukerrapporten	116
Livsfarlige bilar	117
Oppsummering	119

Kapittel 6

Norske aviser ser til Sverige	121
Expressen – avisa for “den vesle mann”.....	121
Expressen opprettar forbrukarråd.....	122
Oppsummering	124

Kapittel 7

70- og 80-års forbrukarjournalistikk	126
VG – best føresetnad.....	126
Urettferdige saker!.....	128
“VG-Spesial” – første ute.....	131
Hanseid frå Dagbladet til VG	131
Dagbladet – storebror blir veslebror	132
“Avisutredningen”	133
Argument frå svensk forbrukarsatsing.....	135
Mindre forbrukarstoff etter tabloid.....	136
Pysete journalistikk.....	137
“Unnskyld at vi spør”	138
Forbrukerrapporten	139
Oppsummering	140

Kapittel 8

DU-journalistikken og 90-talet	142
Dagbladet og DU-journalistikken.....	143
“Ei hore av ein dummy!”	145
“På din side” – forbrukarsider	146
Krise, opplagsfall og nye grep	147
DU-journalistikken fødselsdag.....	148
Sex, drap og forbrukarstoff.....	150
Hard intern kritikk.....	153
Stanghelle tar DU av	156
VG og forbrukarjournalistikken	157
“VG hjelper deg” møter andre krav	158
Auka prestisje i VG.....	160
Ikkje gode nok på forbrukarnyheiter.....	163
Forbrukerrapporten stuper	165
NRK og TV 2 – tung satsing på forbrukarjournalistikk.....	166
“Forbruker-Refleks”	167
“TV 2 hjelper deg”	168
Profil	169
Oppsummering	170
Litteraturliste/kjelder	173