

## KAPITTEL 8

# Nye typer mat på alles fat. NRKs rolle som megler av nye tanker om mat

*Sara Brinch*

Institutt for kunst- og medievitenskap, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU)

**Abstract:** When televised, food, recipes and dishes are put into larger, meaningful contexts, relative to the type and agenda of a given television program. Food can represent a culinary culture, an expression of cuisine, a source of a healthy lifestyle, or even a dual societal problem: overproduction of food and food waste. Based on analysis of a selection of shows produced by the Norwegian public service broadcaster NRK, this chapter addresses the communicative strategies of television advocating for a more conscious consumer of foods and edible goods. Drawing on examples of the programs' strategies of communication, the article describes three ways of acting as mediator: operating in a dialogic, action-based or relational mode, respectively.

**Keywords:** food studies, mediatization of food, television as mediator, relational journalism, action-based journalism, lifestyle journalism

## Innledning

Mat og matlaging har en sentral plass i fjernsynets sendeskjemaer, både hos allmennkringkastere og hos de kommersielle aktørene. Fra den spede begynnelsen med programmet «Fjernsynskjøkkenet» i norsk fjernsyns barndom på 1960-tallet, har mat og matlaging blitt tema i stadig flere ulike program og kanaler. I mange av disse er det matretten, den

Sitering: Brinch, S. (2022). Nye typer mat på alles fat. NRKs rolle som megler av nye tanker om mat. I T. Finstad, S. Kvaal, H. B. Stokland & P. Østby (Red.), *Matens meglere: Kontroll, kvalitet og kunnskap i den industrielle matens tid* (Kap. 8, s. 223–244). Cappelen Damm Akademisk. <https://doi.org/10.23865/noasp.155.ch8>

Lisens: CC BY-ND 4.0

stegvise instruksjonen i hvordan denne retten lages, og selve den praktiske utførelsen av oppskriften, som utgjør programmets bærebjelke. Samtidig presenteres ingrediensene og retten selv også som elementer i større meningsskapende sammenhenger. Disse kan være kulturelt orienterte, som del av en matkultur, som uttrykk for kokkekunst, eller som elementer i en konkurransesituasjon. I tillegg er det ofte slik at også deler av, eller hele, det teknovitenskapelige systemet som maten vår inngår i<sup>1</sup> utgjør programmets omdreiningspunkt. Dette gjelder for eksempel når det fokuseres på matens betydning for en sunn livsstil, eller på det samfunnsproblemet som overproduksjon av matvarer og matsvinn er. Både i dedikerte matlagingsprogram og i mer forbrukerorienterte program står formidling av bevissthet og kunnskap om matvarer sett i forhold til produksjon og konsumpsjon, sentralt. Dette kapitlet skal ta for seg fjernsynsmediets agendasettende funksjon og dets bevissthetsskapende rolle i det å definere det norske matsystemets «outside» og «innside»: Hvilke matvarer defineres som sunne og tilhørende et godt kosthold? Hvorfor kastes matvarer som fint kan spises, og hva kan gjøres for å endre dette?

Å velge en medievitenskapelig inngang til det tverrfaglige matstudiefeltet betyr ofte å presentere resepsjonsanalyser av spesifikke program («Masterchef», «Jamie Oliver», «The Great British Bake Off») og slike programs betydning blant annet for kulturell identitet,<sup>2</sup> eller studier av stjernekokker og representasjon.<sup>3</sup> Det kan imidlertid også gjøres slik som i dette kapitlet: å se på fjernsynsmediets rolle og medielogikkens betydning for å vekke et fjernsynspublikums oppmerksomhet om spørsmål knyttet til mat, matvarer og til dels også til matpolitikk. Medienes agendasettende funksjon har alltid spilt en viktig rolle i å få brakt matpolitiske spørsmål ut fra kontorer, møterom og laboratorier og inn i den offentlige debatten, noe også Heidrun Åm er inne på i sitt kapittel når hun analyserer forholdet mellom stabiliserende og destabiliserende prosesser knyttet til oppdrettslaksens skiftende rennomé.<sup>4</sup> I dette kapitlet rettes

1 Se innledningskapitlet for en forklaring på hva som inngår i dette teknovitenskapelige systemet.

2 Rimoldi 2015.

3 Leer 2018.

4 Se Heidrun Åms *Kontinuerlig stabilisering og destabilisering gjennom teknologi og kunnskap: Oppdrette og opprette laks* i denne antologien, og hennes bruk av nyhetsoppslag og debattartikler om oppdrettslaks hentet fra blant annet VG, nrk.no og Morgenbladet.

oppmerksomheten mot hvordan fjernsynet fungerer som megler eller mellomledd, noen ganger til og med som pådriver, når det gjelder å skape en mer bevisst forbruker. Bevisstheten kan være rettet mot større kunnskap om mat, det å velge et sunnere og helsefremmende kosthold, eller det å ta gode valg for å redusere matsvinn. Eksempelene er hentet fra NRKs historie, og «Fjernsynskjøkkenet» vil danne basis for en diskusjon om hvilken formende rolle fjernsynsmediet har hatt, hvilke virkemidler som tidlig ble tatt i bruk, og hvilke journalistiske grep som i dag brukes for å sette agenda, skape oppmerksomhet og engasjere norske seere i spørsmål om mat og matvarer. «Fjernsynskjøkkenet» følges opp med eksempler fra program vist de siste fem årene: NRKs «Live redder verden. Litt» (2016), «FBI redder høna» (2017) og «Matsjokket» (2019).

Som allmennkringkaster med spesifikke samfunnsoppdrag har NRK siden innføringen av fjernsynet i Norge utført oppgaver knyttet til det å være mellomledd og megler mellom kunnskapsprodusenter og offentlige regulerings- og kontrollsystemer på den ene siden, og befolkningen på den andre. Dette kommer særlig til uttrykk i debattprogram, men også i program om forbrukerrelaterte temaer, mat og helse, noe som har blitt tematisert og undersøkt med fokus på programinnhold i Sara Brinch og Gunnar Iversens *Populær vitenskap. Fjernsynet i kunnskaps-samfunnet*,<sup>5</sup> som del av NRKs spesifikke forpliktelser som allmennkringkaster i Terje Rasmussen et al.s *Forbruks- og livsstiljournalistikk i NRK. En studie av Forbrukerinspektørene (FBI) og Puls sett i lys av NRKs allmennkringkastingsforpliktelser*<sup>6</sup> og som utøvelse av en spesifikk journalistisk sjanger i Egil Sundvors *Forbrukerjournalistikk*.<sup>7</sup> I tiårene fra 1960-tallet fram mot årtusenskiftet formidlet NRK råd som de statlige opplysningskontorene ga om råvarer, kosthold og ernæring gjennom «Fjernsynskjøkkenet», og programmet hvilte tungt på fagekspertise, både innen kosthold og kokkekunst. Etter hvert har også livsstils- og forbrukerorienterte tv-program satt spørsmål om matvarer og matvaner på sine agendaer, både i forbindelse med personlig helse og i kritisk undersøkende sammenhenger. Siden etableringen på 1960-tallet har den norske

5 Brinch & Iversen 2010.

6 Rasmussen, Storm-Mathiesen, Frugård & Helle-Valle 2013.

7 Sundvor 2008.

allmennkringkasterens oppdrag gradvis blitt omgjort, og gradvis også utvidet. Dette kan knyttes både til utvikling i og rundt fjernsynet selv, skiftende mediepolitiske bestemmelser, nye teknologiske infrastrukturer og forandringer i tv-publikummets (for)bruksmønstre, slik disse blant annet er beskrevet av Trine Syvertsen i artikkelen «The Many Uses of the ‘Public Service’ Concept»,<sup>8</sup> Gunn Enli og Trine Syvertsen i «The End of Television – Again! How TV is Still Influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries»,<sup>9</sup> samt Enli og Syvertsen i samarbeid med Hallvard Moe og Ole J. Mjøs i *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*.<sup>10</sup> Disse utviklingstrekkene har bidratt til innholdsmessige endringer av fjernsynsmediet og programtilbud. Men, hvordan har allmennkringkasterens oppdrag kommet til uttrykk i fjernsynsmediets rolle som aktør i forhold til de teknovitenskapelige systemer for produksjon, distribusjon og forbruk som mat inngår i? Megler et fjernsynsprogram eller en programleder på vegne av noen, eller kan en institusjon som NRK like gjerne forstås som en selvstendig aktør når forestillinger om mat formes?

## Programmene og deres metoder

I tillegg til å gi seerne gode råd om nye retter å prøve ut og instruksjon om hvordan de ble laget, var «Fjernsynskjøkkenet» et program som fra 1960-tallet fram til årtusenskiftet utgjorde NRKs drivende kraft i det å definere det norske matsystemets utside og innside når det gjaldt hva som ble regnet for et sunt kosthold. Når NRKs tv-seere i dag får formidlet informasjon og kunnskap om mat, ernæring og bærekraftig forbruk, gjøres det ikke lenger i dedikerte matlagingsprogram, men i mer aktualitetsorienterte program slik som «Matsjokket» (2019), livsstilsprogrammet «Live redder verden. Litt» (2016) og det forbrukerjournalistiske programmet «FBI redder høna» (2017). Til tross for forskjeller som finnes programmene imellom, deler de til syvende og sist ambisjonen om å skape bevissthet om problemer ved det moderne matsystemet, og vise måter å løse (deler av)

---

8 Syvertsen 1999.

9 Enli & Syvertsen 2016.

10 Syvertsen, Enli, Moe & Mjøs 2014.

problemene på. Programmet «Live redder verden. Litt» tar blant annet for seg bærekraft, avfall og forbruk knyttet til mat. «FBI redder høna» ble laget for å sette på dagsordenen systemiske problemer knyttet til regelverk og prosedyrer som bidrar til store mengder matsvinn – uten at råvarene noen gang har nådd fram til en foredler, butikk eller forbruker. I «Matsjokket», ledet av kjøkkensjef Christer Rødseth, kapteinen på det norske kokkelandslaget, rettes oppmerksomheten mot de systemiske problemene, men også forbruket til utvalgte personer som Rødseth først oppsøker, deretter bevisstgjør og lærer opp. Sammen med NRKs «Fjernsynskjøkkenet» er disse programmene valgt ut for å vise konkrete eksempler på hvordan fjernsynsmediet opptrer som aktør i det norske matsystemet, gjennom henholdsvis en *aksjonsbasert, relasjonell* og *dialogbasert* form for meglings. Disse meglingsformene blir utdypet underveis i kapitlet, når programmene og programledernes særlige roller og metoder drøftes.

## Fjernsynskjøkkenet som mellomledd, megler og aktør

Fram til slutten av 1990-tallet var den norske fjernsynskokken å forstå først og fremst som et formidlende mellomledd mellom offentlige organer og opplysningskontorer, og fjernsyns-seerne. Programlederen Ingrid Espelid Hovig uttrykte dette forholdet presist når det gjaldt hennes eget «Fjernsynskjøkkenet». Programmets mål var å gi råd til tilskuerne om et sunt kosthold, alltid «i samsvar med den rettleiinga ernæringsforskarar frå tid til annan gir for godt kosthald».<sup>11</sup> Fra starten av var da også matlaging på tv nært knyttet til ideen om fjernsynet som en *public service*-aktør: en av allmennkringkasterens tidlige sentrale oppgaver var å «fremme samfunnets dialog med seg selv»,<sup>12</sup> som medieviser Trine Syvertsen skrev i 1997, i en redegjørelse for *public service*-begrepets historisk sett ulike og skiftende betydninger. Gjennom programflater og innhold skulle allmennkringkasteren spre verdier som ble vurdert å være til folkets og landets beste. For «Fjernsynskjøkkenet»s del bidro de statlige

<sup>11</sup> Hovig 1985: 8.

<sup>12</sup> Syvertsen 1997: 38.

opplysningskontorenes tankegods, sammen med blant annet Statens ernæringsråd, til programmenes kunnskapsmessige grunnlag, med Ingrid Espelid Hovig som mellomledd og målbærer i rollen som programleder. Ser vi imidlertid nærmere på stillingen Ingrid Espelid Hovig og «Fjernsynskjøkkenet» inntok mellom opplysningskontor og produsenten på den ene siden, og forbrukerne på den andre, tegner det seg et mer detaljert bilde der megling, forhandling, ja til og med argumentering for et budskap, inngår. Dette gjaldt både i spørsmål relatert til mat og kosthold, og til introduksjon av nye matvarer for det norske folk.

I løpet av 1970-tallet ble den stadig tiltakende bevisstheten om forholdet mellom produksjon og forbruk knyttet til matsikkerhet så vel som kosthold, satt på dagsorden. Dette skjedde både internasjonalt, gjennom FNs første matvarekonferanse høsten 1974, og som en konsekvens av nasjonale ernæringspolitiske retningslinjer. Landbruksminister Thorstein Treholt, en av hovedinnlederne på FNs konferanse, begynte i kjølvannet av konferansen arbeidet med å utvikle en stortingsmelding om ernærings- og matforsyningspolitikk, der nettopp matforsyning og norsk matproduksjon ble satt i direkte sammenheng med ernærings spørsmål. Ifølge memoarene til professor i ernæringsvitenskap ved Universitetet i Oslo, Kaare Norum, inneholdt meldingen både prinsipielle politiske føringer for matvareproduksjonen og klare ernæringsmessige råd. I dette arbeidet ble Statens ernæringsråd konsultert, og i 1976 fikk Norge sin første stortingsmelding om ernærings- og matforsyningspolitikk,<sup>13</sup> med ekspertbidrag blant annet fra Kaare Norum.<sup>14</sup> Stortingsmeldingen ble godt mottatt, og den politiske oppmerksomheten som var rettet mot ernærings spørsmål begynte raskt å feste seg i folks bevissthet, blant annet gjennom NRK, som allerede ved FNs matkonferanse i Roma, høsten 1974, hadde to reportere til stede. En av disse var Ingrid Espelid Hovig.<sup>15</sup>

Ett kostholdsråd som «Fjernsynskjøkkenet» bidro til å skape stor oppmerksomhet om, var innføring av lettmeik. Dette produktet var knyttet til en diskusjon om bekjempelse av hjerte- og karsykdommer, gjennom tiltak som kunne bidra til å senke høye kolesterolnivåer i befolkningen.

---

<sup>13</sup> Landbruksdepartementet 1976.

<sup>14</sup> Norum 2014.

<sup>15</sup> Norum 2014.

Ingrid Espelid Hovig og Kaare Norum var viktige aktører i denne debatten. Hovig hadde hørt et foredrag av Norum under FN-konferansen i Roma, og fikk ifølge Ingar Sletten Kolloens biografi om henne overtalt ham til å være med i programmer som hadde en spesifikk innretning mot ernæring og kosthold.<sup>16</sup> Ifølge Kolloens framstilling forholdt ikke landbruksnæringen seg til forskningen som påviste sammenheng mellom forbruk av melkefett og smør, og økning i hjerte- og karsykdommer.<sup>17</sup> Norge hadde riktig nok fått sin ernæringspolitikk beskrevet i stortingsmeldingen noen år tidligere, men denne valgte ikke å røre ved en av ernæringsvitenskapens viktige saker: forholdet mellom margarin og smør,<sup>18</sup> og mellom mettet og umettet fett. Grunnen var at dette med nødvendighet også ville berøre vesentlige sider av landbruksnæringen. Ved hjelp av tyngden til Norum i programmets argumentasjon, så «Fjernsynskjøkkenet»s programleder muligheten til å konfrontere næringen.<sup>19</sup> Ved å ramme inn saken om fett-typer og fettprosent i «Fjernsynskjøkkenet»s serie av råd om hvordan den norske befolkningen ved inngangen til 1980-tallet kunne redusere kolesterolnivået, ble den med ett en del av et opplysningsprosjekt i regi av allmennkringkasteren, og ikke bare et spørsmål til politisk diskusjon.

## Den dialogbaserte meglingen av kostholdsråd

Samtalen mellom to aktører som er forent om et felles prosjekt, men som kan ha ganske forskjellig utgangspunkt, er en mye brukt formidlingsstrategi i fjernsynets faktaprogram – ikke minst i matprogram.<sup>20</sup>

Professor Norum hadde en vitenskapelig autoritet, mens Espelid Hovig bidro med retorisk spissfindighet: etter professorens mening var hun for eksempel helt avgjørende for innføringen av lettmelk her til lands, skriver Kolloen.<sup>21</sup> På 1980-tallet ble det politisk bestemt at sunne(re) matvarer

16 Kolloen 2013: 213.

17 Kolloen 2013: 218.

18 Se også Per Østbys kapittel «Et moderne produkt med tvilsomt rykte» i denne antologien.

19 Kolloen 2013: 218.

20 Leer 2018.

21 Kolloen 2013: 2018.



**Figur 8.1.** Ernæringsprofessor Kaare R. Norum og Ingrid Espelid Hovig i Fjernsynskjøkkenets avsnitt 'Kosthold og ernæring' sendt 23. mars 1981. (Skjermdump av Fjernsynskjøkkenet, © NRK. Bildet kan ikke gjenbrukes uten tillatelse.)

skulle subsidieres, noe som blant annet førte til at margarinprodusentene innførte en annen fettsyresammensetning i margarinet. Forbrukerne så også ulike «lettprodukter» bli innført på markedet, men ikke lettmelk.<sup>22</sup> Årsaken til dette var ifølge Norum at på tvers av Statens ernæringsråds anbefalinger, mente Helsedirektoratet at lettmelk var unødvendig: folk kunne blande helmelk og skummet melk selv, og dermed spare markedet for enda et produkt. Espelid Hovig demonstrerte sin uenighet i dette ved å ekskludere helmelk fra «Fjernsynskjøkkenet», og at det av sunnhetsmessige årsaker konsekvent ble brukt skummet melk, samtidig som Espelid Hovig gjennomgående etterlyste et produkt midt imellom de to alternativene.<sup>23</sup> Denne aksjonen, iverksatt av Espelid Hovig, var i aller høyeste grad vellykket, og ble som vi i dag vet fulgt opp av bransjen. Eksemplet viser klart hvordan NRK, ved Espelid Hovig, fungerte som moderator og mellomledd for et statlig utvalgs råd (Statens ernæringsråd), og gikk mot et annet (Helsedirektoratet). Summen ble en klar argumentasjon overfor norske forbrukere, der programmet ble en aktør i en offentlig debatt. En tilsvarende aksjon ble for øvrig også satt ut i livet da meieriene senere

<sup>22</sup> Norum 2014.

<sup>23</sup> Kolloen 2013: 219.



begynte å tilsette A-vitamin i melken, og programlederen i sin velkjente stil og tilsynelatende uskyldige måte kommenterte den vonde lukten på melken hun nå brukte.<sup>24</sup>

Rådene som «Fjernsynskjøkkenet» ga gjennom sine program, kunne imidlertid også forsterkes gjennom tiltak i markedet. Dette kom til syne blant annet i programmets anbefaling om å ha havregryn i alle brødtyper, høsten 1984. Espelid Hovigs anbefaling ble fulgt opp av Møllesentralen, som ga 5 prosent rabatt på nettopp havregryn i måneden som fulgte: «Det er helt utrolig hva slags reaksjoner vi har fått. Omtrent samtlige bakere har satt i gang med havretilsetninger og havrebrød», kunne Rolf Thune på Møllesentralen ifølge Kolloen rapportere i etterkant.<sup>25</sup> Om også salget av brød med havregryn gikk opp som konsekvens av dette, skriver ikke Espelid Hovigs biograf noe om, men man må kunne tro at havregryn som sådan sto klarere i folks bevissthet som en spesielt sunn korntype etter en slik offensiv.

Ingrid Espelid Hovig, som selv kom til NRK fra en jobb i Opplysningsutvalget for fisk, visste betydningen av å finne de rette argumentene og de rette formuleringene. Den posisjonen som et fjernsynsprogram i regi av NRK ga, brukte hun og redaksjonen så til å drive folkeopplysning der hun selv gikk inn som en meglende, men også en aktivt drivende part mellom ulike aktører, og i dialog med eksperter – slik som professor Kåre Norum. I dag finnes ikke lenger et program av typen «Fjernsynskjøkkenet» hos NRK, laget av institusjonen selv, og med en fast redaksjon. Matlaging inngår i større grad som innslag i andre program eller i innkjøpte produksjoner, noen av disse på bestilling. Programlederens rolle og funksjon i de nye programmene deler imidlertid flere likhetstrekk med programlederen fra allmennkringkasterens gullalder.

## På forbrukerens vegne

Kundens rett står sterkt både i forvaltningsorganer for forbrukersaker og i forbrukerjournalistikken.<sup>26</sup> Siden 1978 har forbrukersaker også vært

<sup>24</sup> Kolloen 2013: 219.

<sup>25</sup> Kolloen 2013: 217.

<sup>26</sup> Brinch & Iversen 2010.

inkludert i NRKs programflate, først gjennom det underholdningsorienterte magasinprogrammet «Unnskyld at jeg spør ...» basert på spørsmål sendt inn av tv-seerne, senere gjennom «Forbrukermagasinet» (1985–1993), «Refleks forbruker» (1993–1999) og til sist «Forbrukerinspektørene» (FBI) fra 1999. Mat og matvarer har i samme periode blitt behandlet som forbruksvarer på lik linje med andre varer, men med en økende orientering om mat som del av større problemstillinger, slik som merking av palmeolje, testing av kvalitet og smak på matbutikkens billigmerker, og egne temaprogram om holdbarhetsbestemmelser for matvarer. TV2 etablerte på sin side program som «Matkontrollen» (senere del av «TV2 hjelper deg»), som med en kritisk undersøkende inngang utelukkende tar for seg forbrukersaker som inkluderer matvarer. I den samme orienteringen om konfliktsaker finner vi også en utvikling fra å undersøke om regler og lovverk blir fulgt, til heller å stille spørsmål om det samme – slik som for eksempel datomerkinsordningen for matvarer. Dette både som en inngang til å snakke om mat og trygghet for forbrukeren, stille spørsmål om hvor trygt er det å spise mat som har gått ut på dato, og bredere: stille spørsmål om sløsing med mat og råvarer – og i ytterste konsekvens også om verdens matsikkerhet.

## Den aksjonsbaserte, intervenserende meglere

Med FBIs dedikerte serie om matsvinn sendt i januar 2017 viste journalist Marit Evertsens Grimstad en annerledes måte å rette oppmerksomhet mot matsikkerhet på. Tidligere hadde hun og andre av journalistene tilknyttet FBI brukt godt utprøvde, virkningsfulle journalistiske metoder i formidlingen: intervjuet, ekspertens råd og uttalelser, samt demonstrasjoner som inkluderte seerne i form av personer som blir lært opp i noe (teste om matvarer som er gått ut på dato likevel kan spises, og hvilke retter som er lure å lage av disse). I den nye serien «FBI redder høna» nøyde hun seg ikke bare med å snakke om og stille spørsmål, hun ble også tydelig *handlende* i forhold til et bestemt formål. I programmene får en aksjonsbasert journalistikk et klart uttrykk i journalistens engasjement for saken, og planen for operasjonen som skal gjennomføres. Med Grimstads insisterende oppmerksomhet om ulike

aktører i det moderne matsystemet ble forskjellige typer matsvinn satt på sakskartet.

Det kan sies at dette var et risikabelt meglingsprosjekt. Av all spiselig mat som kastes, er ikke matsvinnet i produksjons- og konsumpsjonsleddene de største. Svinnet av råvarer som aldri når matvareindustrien, derimot, er enormt. Når vi som forbrukere blir oppfordret til å bli mer bevisste, handle riktigere og rett og slett spise opp maten vår, kan vårt matsvinn oppleves som en dråpe i havet når vi blir gjort oppmerksomme på det svinnet som reglementer, regulativer og bestemmelser skaper. Men, som FBI-programmene viste: reglementer er det mulig å rukke ved, i hvert fall hvis man bruker de rette virkemidlene.

De fire programmene som ble laget under tittelen «FBI redder høna» tar for seg problemer knyttet til matsvinn i norsk landbruk. To av programmene rettet oppmerksomheten mot hva som skjer med verpehøner etter endt verpeperiode, et tok for seg konsekvensene som regelverk for standarder for grønnsaker skaper, og et siste program tok for seg praksis knyttet til norsk geitehold. I alle tilfellene førte regelverk eller systemer til et enormt matsvinn som kunne vært unngått eller begrenset hvis forholdene hadde vært annerledes. Med tradisjonell metode ville dette blitt saker der søkelyset hadde vært satt på problemene, gjerne gjennom at journalisten hadde gått inn i problematikken ved å intervju ulike eksperter og aktører. I «FBI redder høna» inntar journalisten Grimstad en rolle der hun i stedet *involverer seg* tydelig i saken: problemet utfordres og forsøkes løst som del av den journalistiske saken som skapes.<sup>27</sup> Metoden er handlingsrettet, med journalisten som den klare inngripende instansen. Rasjonalet journalisten handler ut fra, er moralsk og knyttet til sunn fornuft: Det er umoralsk å kaste mat som kan spises, og all sunn fornuft tilsier at det å gjøre hønsekjøtt til mat er bedre enn å la det inngå i sementproduksjon. All sunn fornuft tilsier også at en bøydd gulrot vil være like nærings- og smaksrik som en rett gulrot. Dette gir utgangspunkt for en retorikk der argumentene er forankret i det hverdagsnære, samt i programskaper og publikums delte etos.

NRKs program «FBI redder høna» baserer seg på en journalistisk opptreden der reporteren konfronterer systemer mer enn enkeltaktører

---

27 Grimsrud 2017a, 2017b.

som sådan, og ikke så mye gjennom kritiske spørsmål som setter aktører til veggs, som gjennom det å stille spørsmål som legger til rette for en ny situasjon som aktørene må ta stilling til. Det vi ser er en annen type konfrontasjonsjournalistikk enn det som til da hadde vært brukt i forbrukerprogram som «FBI» og «TV2 hjelper deg». Enkelte av spørsmålene var fremdeles av det konfronterende slaget, men redaksjonen hadde i satt seg et mål om å *handle* på vegne av forbrukerne. Dersom denne måten å jobbe journalistisk på forklares med etablerte begreper, kan man si at den følger en *intervenerende* strategi: Redaksjonen ønsket å definere en situasjon, og skape reaksjoner og endring basert på den situasjonen som ble skapt.



**Figur 8.2.** Forbrukerinspektørens programleder Marit E. Grimstad foran Stortinget i programmet FBI redder hønas avsnitt 'Ut i butikken', sendt første gang 1. februar 2017. (Skjermdump av FBI redder hønna, © NRK. Bildet kan ikke gjenbrukes uten tillatelse.)

Begrepet om en intervenserende journalistisk form ble opprinnelig utviklet av medieforsker Kjersti Thorbjørnrud for å beskrive og forklare en ny type politisk journalistikk som gjorde seg gjeldende rundt årtusenskiftet. En intervenserende journalist nøyer seg ikke med kun «å ville avsløre det som har skjedd eller er i ferd med å skje, men bidrar til at ting skjer – få noe til å hende gjennom det de skriver».<sup>28</sup> Journalisten ønsker å

<sup>28</sup> Thorbjørnrud 2001: 64.

komme i forkant av det som defineres som en viktig politisk begivenhet. Ifølge Thorbjørnrud kan dette gjøres ved enten å legge premissene for eller påvirke en problemstilling før den diskuteres i politiske fora, eller ved å spille politiske aktører ut mot hverandre. Sentralt står videre det å presentere eller slippe den nyheten man selv er med å skape, i rett tid, slik at den videre politiske debatten må ta hensyn til eller forholde seg til nyhetsoppslaget.<sup>29</sup>

Forbrukersaker blir vanligvis klassifisert som forskjellig fra politiske nyheter (som «soft news» og ikke «hard news») fordi de lages for å kunne publiseres uavhengig av tid. Samtidig er det deler av måten å jobbe på, slik som journalistens grep overfor aktører, som er gjenkjennelig i måten programlederen i FBI agerer på. I programmet framstilles det som at Marit E. Grimstad har tatt på seg et personlig ansvar om å sette problemstillingene på dagsorden, og at det gjennom hennes inngripen og handlinger skal skapes oppmerksomhet i opinionen som på lengre sikt vil kunne føre til endringer i system og regelverk. For bedre å kunne se potensialet i verpehøna, tar hun med seg to hjem fra egg-gården, for å la de bo i et bur i hagen og verpe egg der. Hun forsikrer de utvalgte egg-produzentene som blir med på prosjektet om at hun selv skal prøve å få ordnet det slik at hønsene blir slaktet og solgt som mat i stedet for å bli gasset og destruert. Det er hun selv vi ser fylle ut skjemaer for å få eksportert høner til slakting i Sverige, og for å få importert kjøttet tilbake til Norge. Dette personifiserer saken og gir tyngde til engasjementet, forankrer argumentasjonen hos henne, og viser samtidig hvor tungvint og tungrodd systemet er. Med andre ord: Gjennom programmet blir kringkasteren selv en aktør overfor det teknovitenskapelige systemet maten inngår i, handlende med det mål for øye å vise hvordan systemet vanskeliggjør matproduksjon etter et prinsipp der «sunn fornuft» står sterkt. Programmet selv blir et politisk argument i en forhandling om et bedre system. Men hvor ble det av forbrukeren? «FBI redder høna» var et utypisk forbrukerprogram, fordi programskaperen tok på seg oppgaven med å forsøke å redde høner, gulrøtter og geiter til beste for samfunnet, i forsøk på å få inkludert disse som matvarer i systemet vi som forbrukere tilhører. Først når de er definert som

---

29 Thorbjørnrud 2001: 64.

tilgjengelige innenfor systemet, vil vi kunne bli handlende aktører, som velger blant tilgjengelige varer.

## Den emansiperte programleder

Ifølge den danske medieforskeren Unni From, er tanken om den politiske forbruker «ein måte å supplere den tradisjonelle borgarposisjonen på, og henvendelsesforma har trekk av appell til etikk og moral i forbruket».<sup>30</sup> At produktet man velger skal være til beste for deg, har alltid vært forbrukerjournalistikkens mantra, men tidligere var det gjerne det økonomisk mest gunstige valget i forhold til kvalitet som ble framhevet. Mange av FBI's saker ble imidlertid etter hvert i like stor grad presentert på grunnlag av spørsmålet om hva som er det beste for kroppen din eller for miljøet, som for lommeboken.

Allerede i 1995 argumenterte medieviser Stig Hjarvard for at livstiltjournalistikk ofte sammenfalt med forbrukerjournalistikk, fordi de to langt på vei dekket de samme områdene.<sup>31</sup> For forbrukere med velfylte lommebøker vil forbruk ofte sammenfalle med livsstilvalg, og dette vil for mange også kunne ha en politisk dimensjon. I dag vil den politiske dimensjonen også artikuleres som forbrukermakt. Ideen om at forbrukerne vil kunne utøve makt ved å ta standpunkt gjennom valg av produkter har en sosiologisk smaksdimensjon, men den uttrykker gjerne også en politisk eller ideologisk holdning.<sup>32</sup> Boikott av matvarer, valg av økologiske varer framfor ordinære, prioritering av kortreiste produkter – det er alle handlinger med en ideologisk eller politisk forankring. Det å leve av mat som er gått ut på dato, kan være en tilsvarende handling. Ut over at kastet mat ikke koster noe, vil det å spise den maten som fremdeles er spiselig, være et uttrykk for et spesifikt moralsk standpunkt.

Flere av NRKs faktaprogram har satt datomerking på sakskartet, og FBI har også hatt egne innslag om *dumpster diving* (på norsk 'skralling') og den kulturen eller fellesskapet som har vokst fram rundt det å samles om å tilberede og spise fangsten som bringes opp fra containerne det

<sup>30</sup> Sundvor 2008: 32.

<sup>31</sup> Kristensen & From 2012.

<sup>32</sup> Rem 2008.

dykkes i. Så, i livsstilsprogrammet «Live redder verden. Litt», ble denne aktiviteten og kulturen viet en større del av første avsnitt.<sup>33</sup>

I serien finner vi en annen form for journalistisk metode enn den som ble anvendt i «FBI redder høna». I stedet for en aksjonspreget form, inntar programleder Live Nelvik en mer prosessuell og performativ holdning. Hun er interessert, men også skeptisk, og bruker ulike tematiske inn-  
ganger til hvordan hun kan skape en mer bærekraftig livsstil for seg selv (mindre bruk av bil, lavere forbruk, vegetarisk kosthold samt smartere bruk av maten hun allerede har kjøpt – eller den som har gått ut på dato). Programmene viser hennes utforskning og prosess, og vi TV-seere lærer med henne. I programmet som tar for seg mat som er gått ut på dato, ser vi henne både gjennomføre tradisjonelle intervjuer med personer som lever etter *dumpster diving*-prinsippet, vi får bli med henne på jakt etter mat sammen med de allerede innvidde, og spise middag med dem. Vi får imidlertid også se Live, sammen med moren og søsteren, selv forsøke seg på skralling en stupmørk høstnatt, og gjennom det oppleve hvordan en ny livsstil testes ut, eventuelt også forsøkes internalisert.



**Figur 8.3.** Live Nelvik prøve ut dumpster diving med mor og søster i avsnittet 'Et grønnere liv' fra NRKs «Live redder verden. Litt», sendt første gang 25. mars 2016. (Skjermdump fra programmet, © NRK. Bildet kan ikke gjenbrukes uten tillatelse.)

33 Nelvik 2016.

Måten Live Nelvik nærmer seg temaet på, er gjennom å bruke *seg selv* som eksempel. Historisk sett har journalistikk vært preget av eksempler man viser til for å underbygge et resonnement eller et argument. Sosial reformering hadde vært et langt mer saktegående prosjekt om man ikke hadde noen eksempelhistorier eller -personer å rette oppmerksomheten mot. Live Nelvik bygger imidlertid utypisk opp programmene om seg selv og sitt liv. Sportsjournalistens «Hva føler du nå?», blir i dette programmet omgjort til et «Hva føler jeg, nå?», for å sette ting i perspektiv. I tillegg stiller hun spørsmål for å få andre til å utdype eller forklare et tema. Dette er temaer som hun selv tilsynelatende vet like lite, eller mindre, om enn det vi som ser på, vet. Spørsmålene hun stiller, skal imidlertid ikke bare generere svar som vi TV-seere kan ta til oss for å bygge kunnskap om fenomenet. De skal også hjelpe henne i å legge om livsstilen sin, i hvert fall for programmets del. Metoden hun tar i bruk, kan forklares med den franske filosofen Jacques Rancières begrep om den emansiperte tilskueren, utledet av hans refleksjoner om den emansiperte elev og den ignorante skolemesteren.<sup>34</sup>

Prinsippet som ligger til grunn for Rancières diskusjon av emansipasjon som inngang til kunnskap, er at selv den som ikke har konkret kunnskap om et fenomen, likevel vet mye som er av relevans for det han eller hun skal få innsikt i. I stedet for å tenke seg kunnskap som overføring av denne fra en som vet til en som ikke vet, fra den lærde til den uvitende, vil man etter ideen om den emansiperte elev søke å få eleven til selv å bygge kunnskap om noe nytt – basert på det han eller hun allerede vet om noe annet. Dette kaller Rancière for «oversettelse»: «en transportering av ukjente elementer inn i et område man kjenner til».<sup>35</sup> Eleven blir en oversetter eller fortolker, og i vårt tilfelle er det Live Nelvik som er eleven. Hun fungerer samtidig som en forteller eller beretter for oss, i det hun og programmet som sådan forteller om sin prosess mot å danne egen kunnskap om de temaene hun har satt seg fore å undersøke. «Språket fordrer tilskuere som spiller rollen som aktive fortolkere, som utarbeider sin egen oversettelse for å tilegne seg 'historien' og gjøre den til deres egen

---

34 Rancière 2012; Rød 2014.

35 Rød 2014.



historie. Et emansipert fellesskap er et fellesskap av berettere og oversettere», skriver Rancière,<sup>36</sup> og dette gir også forklaring til den type megling som Nelvik gir oss innblikk igjennom de fem avsnittene i programserien.

## Dialog i to ledd: NRKs megling gjennom mediepersonligheter og mikrokjendiser

Media forstås fremdeles som den fjerde statsmakt, med oppgaver knyttet til det å rette et kritisk søkelys på de øvrige statsmaktene. I kjølvannet av framveksten av et brukerorientert Internett (web 2.0), har begrepet «den femte statsmakt» blitt lansert for å beskrive betydningen og posisjonen brukerskapet innhold kan få, slik som for eksempel gjennom bloggspiseføren, eller i kommentarfelt til sosiale medier, så vel som innen institusjonelle nyhetsmedier. Selv om mye oppmerksomhet og kritikk rettes mot det brukergenererte innholdet på nettet, og det med rette, er denne typen forbrukermakt også et middel til å rette søkelyset mot problemer knyttet til for eksempel matsvinn. Ulike interesseorganisasjoners mulighet til å få oppmerksomhet om spesifikke saker og skape større bevissthet via nettsider, slik som danske Madspild.dk og norske Matvett.no, får følge av privatpersoners blogg eller aktivitet på sosiale medier. Dette skjer blant annet inspirert av den oppmerksomheten de institusjonelle mediene gir, slik som Instagram-kontoen *Andreaddervederdenlitt*.<sup>37</sup> Den brede mobiliseringen mot problemet matsvinn, både blant forbrukere, gjennom media og i bransjen, har da også hatt positive effekter. Østfoldforskningsundersøkelser av norsk matsvinn viser at vi siden 2010 ser en tydelig nedgang i antall kilo mat vi kaster, både som privatpersoner, i matvareindustrien og i butikkledet.<sup>38</sup>

I NRKs serie «Matsjokket», der programleder Christer Rødseth – kokk og kaptein på det norske kokkelandslaget – tar et kombinert oppgjør med systemgenerert matsvinn og dårlige forbrukervaner, gjør han det sammen med utvalgte kjendiser eller mediepersonligheter.

36 Rancière 2012: 40.

37 Dybdahl 2017.

38 Stensgård, Prestrud, Callewaert & Hansen 2018.



**Figur 8.4.** Kjøkkensjef og programleder Christer Rødseth setter søkelyset på systemiske problemer ved det moderne matsystemet i NRKs program Matsjokket, sendt november 2019. (Skjermdump fra programmet, © NRK. Bildet kan ikke gjenbrukes uten tillatelse.)

Gjennom fem avsnitt som tematiserer et spekter av produkter som spenner fra godteri, grønnsaker, bananer og brød til fårekjøtt (og som dekker de største kildene til matsvinn: hhv. brød og bakevarer, frukt og grønt, samt måltidsrester<sup>39</sup>), oppsøker han en eller flere personer tv-seerne allerede kjenner og har et forhold til, som han skal gjøre til mer bevisste forbrukere – og som i sin tur skal bruke sin status til å få bevisstgjort andre. I «Matsjokket» samles meglersstrategiene vi har sett i bruk i de andre programmene. Med sin ekspertise forklarer Rødseth hvilke spesifikke matsvinnproblematikker hver av produktene er del av, samtidig som han viser hvordan forbrukeren kan motvirke deler problemet ved å lage velsmakende mat av eksemplevis gamle bananer eller tørt brød de har liggende, samtidig som han instruerer sine medsamsvorne kjendiser til å bruke sin status til å utøve forbrukermakt. Gamer og youtuber NoobWork (Joachim Haraldsen) blir først bevisstgjort om det enorme matsvinnet som er knyttet til bananer, for så å bli sendt ut til å besøke bananmodnerier og butikker, i tillegg til å få eksemplifisert svinnet med håndfaste hauger av banan.<sup>40</sup> Deretter går han og Rødseth i aksjonsmodus

<sup>39</sup> Miljødirektoratet 2018.

<sup>40</sup> Rødseth 2019b.

og serverer hjemmelaget smoothie til herskarene av NoobWork-fans på en barneskole. Disse oppfordres av sitt idol om selv å lage like god smoothie hjemme, ta bilde av seg, tagge det og bli del av aksjonen, de også.

Den samme kombinasjonen av dialog-, aksjons- og relasjonell meglings blir bruk også i de andre avsnittene. Det første av dem, der Rødseth engasjerte paret Gry Molvær og Kristoffer Hivju til å undersøke og agere overfor det enorme overskuddet av til sammen 20 000 saueskrotter som lå på fryselagre, var det som skapte størst oppmerksomhet i media – og fikk bredest gjennomslag.<sup>41</sup> Et knapt år etter, i desember 2019, meldte NRK at det store reguleringslageret så å si var blitt tømt, fordi foredlere og matprodusenter hadde tatt grep og funnet nye markeder utenlands, i kombinasjon med at norske forbrukeres bevissthet var blitt vekket.<sup>42</sup>

## Avslutning

I skiftet fra det institusjonelt orienterte makt- og meglersynet til et langt mer sammensatt og brukerdeltakende medielandskap har NRK også endret måte å forvalte sine oppgaver på, samt å drive journalistikk og kommunikasjon med publikum. Hvilke saker som blir nyheter, hvilke temaer som blir satt søkelys på og tatt opp til diskusjon, hvordan journalisten forholder seg til arbeidet og hvordan han eller hun bærer argumentasjonen i en sak, har vært i klar endring. Denne endringen synes i fjernsynets faktaorienterte magasinprogram, slik som «FBI Forbrukerinspektørene», og i framveksten av dokumentar- og aktualitetsserier med tydelig tilstedeværende programledere som også inntar nye roller. Disse produksjonene lar avstanden mellom journalist og publikum bli mindre.

I eksemplene som er brukt i dette kapitlet, blir argumentasjonen og holdningen liggende hos programlederen, samtidig som vi ser variasjoner i hvordan tv-seerne blir inkludert. I sin studie av forbruker- og livsstiljournalistikk i NRK viser Terje Rasmussen et al. at NRK fant et nytt område å utøve sitt allmennkringkasteroppdrag i det å henvende seg til seerne *som forbrukere*, og ved å benytte *du*-journalistikkens

41 Rødseth 2019a.

42 NTB/NRK 2019.

henvendelsesform da de etablerte sitt forbrukerorienterte programtilbud.<sup>43</sup> Gjennom årene har imidlertid også denne henvendelsesformen blitt utviklet og fått flere nyanser. I «FBI redder høna» blir vi inkludert som meningsfeller i brytning mot systemene, mens i «Live redder verden. Litt» inkluderes vi nærmest som hennes støttespillere i et personlig prosjekt. I «Matsjokket» derimot, inkluderes vi både som tilskuere til dialogen mellom programleder Christer Rødseth og hans utvalgte med-sammensvorne, samtidig som vi ser hvordan disse selv blir aktører som skal fungere som påvirkere overfor andre forbrukere, gjennom sin status som kjendiser.

I dette kapitlets analyse av nyere program signert NRK, markeres også forbrukets politiske sider, der forbruk og politikk ikke kan sees uavhengig av hverandre i spørsmål om matsvinn og det å spise opp den maten vi står ansvarlige for å ha fått i hus. I tematiseringen av dette er NRKs programledere personliggjorte målbærere og meglere, som med en type *jeg-journalistikk* henvender seg til et stadig mer saksbevisst *du*, og som viser fram et matsystem der vi i stadig økende grad blir holdt personlig ansvarlige for de valgene vi tar i vårt forbruk av mat.

## Referanser

- Brinch, S. & Iversen, G. (2010). *Populær vitenskap. Fjernsynet i kunnskapssamfunnet*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Dybdahl, M. (2017, 5. november). Verden vil ikke gå rundt med det forbruket vi har i dag. *Adresseavisa*. <https://www.adressa.no/pluss/magasin/2017/11/05/Verden-vil-ikke-g%C3%A5-rundt-med-det-forbruket-vi-har-i-dag-15550744.ece>
- Enli, G. & Syvertsen, T. (2016). The end of television – again! How TV is still influenced by cultural factors in the age of digital intermediaries. *Media and Communication*, 4(3), 142–153. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.547>
- Grimstad, M. E. (Programleder). (2017a, 11. januar). *FBI redder høna*, 1. *Verpehonas skjebne* [TV-program]. Hentet fra <https://tv.nrk.no/serie/fbi-redder-hoena/sesong/1/episode/1/avspiller>
- Grimstad, M. E. (Programleder). (2017b, 1. februar). *FBI redder høna*, 4. *Ut i butikken* [TV-program]. Hentet fra <https://tv.nrk.no/serie/fbi-redder-hoena/sesong/1/episode/4/avspiller>

---

43 Rasmussen et al. 2013.

- Hovig, I. E. (1985). *Velkommen til mitt kjøkken*. Oslo: Gyldendal.
- Kolloen, I. S. (2013). *Ingrid*. Oslo: Gyldendal.
- Kristensen, N. N. & From, U. (2012). Lifestyle journalism. Blurring boundaries. *Journalism Practice*, 6(1), 26–41.
- Landbruksdepartementet. (1976). *Om norsk ernærings- og matforsyningspolitikk* (St.meld. nr 32 (1975–76)). Hentet fra [https://stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Storingsforhandlinger/Lesevisning/?p=1975-76&paid=3&wid=d&psid=DIVL97&pgid=d\\_0095](https://stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Storingsforhandlinger/Lesevisning/?p=1975-76&paid=3&wid=d&psid=DIVL97&pgid=d_0095)
- Leer, J. (2018). Gender and food television: A transnational perspective on the gendered identities of televised celebrity chefs. I K. Lebesco & P. Naccarato (Red.), *The Bloomsbury handbook of food and popular culture* (s. 13–26). London & New York: Bloomsbury. <https://doi.org/10.5040/9781474296250.0008>
- Miljødirektoratet. (2018, 31. januar). *Nasjonal beregning av mengde matsvinn på forbrukerleddet*. Hentet fra <http://www.miljodirektoratet.no/Documents/publikasjoner/M1016/M1016.pdf>
- Nelvik, L. (Programleder). (2016, 25. august). *Live redder verden. Litt, 1. Et grønnere liv*. [TV-program]. Hentet fra <https://tv.nrk.no/serie/live-redder-verden-litt/sesong/1/episode/1/avspiller>
- Norum, K. (2014). Ernæring og erindring. *Michael*, (3). <http://www.michaeljournal.no/i/2014/08/Norsk-ernæringspolitikk>
- NTB/NRK. (2019, 21. desember). *Reguleringslageret for sau er tomt*. NRK. Hentet fra <https://www.nrk.no/norge/reguleringslageret-for-sau-er-tomt-1.14834085>
- Rancière, J. (2012). *Den emansiperte tilskueren*. Oslo: Pax forlag.
- Rasmussen, T., Storm-Mathisen, A., Frugård, M. & Helle-Valle, J. (2013). *Forbruks- og livsstilsjournalistikk i NRK. En studie av Forbrukerinspektørene (FBI) og Puls sett i lys av NRKs allmennkringkastingsforpliktelser*. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Rem, S. (2008). Å stemme med gaffelen. Vendingen mot forbrukerne i norsk matpolitikk. I K. Asdal & I. Moser (Red.), *Ekspertise og forbrukermakt* (s. 41–68). Oslo: Unipub.
- Rimoldi, L. (2015). How to show a national cuisine: Food and national identities in the *Masterchef* kitchen. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(2), 257–262. <https://doi.org/10.5901/ajis.2015.v4n2p257>
- Rød, K. (2014, 14. april). *Elevens frigjøring – fra Rousseau til Rancière*. Hentet 6. juni 2019 fra <https://www.kulturradet.no/kunstloftet/vis-artikkel/-/kl-artikkel-2014-rousseau-ranciere-kjetil-roed>
- Rødseth, C. (Programleder). (2019a, 30. oktober). *Matsjokket, 1. Hivjus sauesjokk* [TV-program]. Hentet fra <https://tv.nrk.no/serie/matsjokket/2019/MDNY13000119>
- Rødseth, C. (Programleder). (2019b, 6. november). *Matsjokket, 2. Noob Works banansjokk* [TV-program]. Hentet fra <https://tv.nrk.no/serie/matsjokket/2019/MDNY13000219/avspiller>

- Stensgård, A. E., Prestrud, K., Callewaert, P. & Hansen, O. J. (2018). *Matsvinn i Norge. Rapportering av nøkkeltall* (Rapportnr. OR.06.18). Fredrikstad: Østfoldforskning & Matvett AS. Hentet fra <https://norsus.no/publikasjon/matsvinn-i-norge/>
- Sundvor, E. (2008). *Forbrukarjournalistikk*. Kristiansand: Ij-forlaget.
- Syvertsen, T. (1997). *Den store TV-krigen. Norsk allmennfjernsyn 1988–96*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Syvertsen, T. (1999). The many uses of the 'public service' concept. *Nordicom Review*, 20(1), 5–12.
- Syvertsen, T., Enli, G., Moe, J. & Mjøs, O. J. (2014). *The media welfare state: Nordic media in the digital era*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Thorbjørnrud, K. (2001). *Vilje til makt. Praksis og prinsipper i politisk journalistikk Illustrert ved «Jaglandsaken»* (Hovedoppgave, Universitetet i Oslo). Hentet fra <http://urn.nb.no/URN:NBN:no-2843>