

# Sosiale medier og journalistisk åpenhet

I hvilken grad bidrar sosiale medier til åpenhet i journalistikken?

Anders Rødaas Aspelund



Masteroppgave i journalistikk

Universitetet i Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon

Høgskolen i Oslo og Akershus: Institutt for journalistikk og mediefag

UNIVERSITETET I OSLO

Høsten 2014



# **Sosiale medier og journalistisk åpenhet**

*I hvilken grad bidrar sosiale medier til åpenhet i journalistikken?*

© Anders R. Aspelund

2014

Sosiale medier og journalistisk åpenhet

Anders R. Aspelund

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

# Sammendrag

Journalister, ansatt i avisredaksjoner, har gjennom tidene stadig opplevd endringer i sin arbeidshverdag, fra den spede begynnelse med penn og papir, via manuell skrivemaskin, elektronisk skrivemaskin, datamaskin og bærbare maskiner. Verktøy som stadig har gjort hverdagen enklere og mer håndterlig for journalistene. Med dataalderen kom etter hvert også internett, og den seneste tjenesten som mer eller mindre har eksplodert i bruk blant befolkningen i mange land, også her i Norge, er sosiale medier. For journalister er sosiale medier et arbeidsverktøy, men disse mediene kan også ende opp med å bli et forstyrrende element man «må følge med på» i en ellers hektisk hverdag. Denne oppgaven skal handle om sosiale medier og journalistisk åpenhet. I hvilken grad har journalister implementert og akseptert sosiale medier som et medium i forhold til kommunikasjon og derav økende åpenhet med publikum. Gjennom en intervjuundersøkelse med journalister i én riksdekkende avis – Aftenposten, og én lokalavis – Budstikka, har jeg forsøkt å finne svar på hvordan journalister og andre ansvarlige i de to avisene forholder seg til sosiale medier i sin arbeidshverdag. Svarene har blitt analysert og drøftet, og avisene sammenlignet, utfra en teoretisk modell, og samtidig vurdert opp mot hva teoretikere og forskere har skrevet om temaet i ulike bøker og artikler.



# Forord

Jeg ønsker først å rette en stor takk til min veileder, Steen Steensen, førsteamanuensis ved Høgskolen i Oslo og Akershus, som gjennom denne prosessen hele tiden har vært like imøtekommende, hjelpsom og engasjert. Det er jeg veldig takknemlig for. Jeg vil også takke journalistene og redaktørene hos Aftenposten og Budstikka, som jeg var så heldig å få lov til å intervju i forbindelse med dette prosjektet. Helt fra jeg henvendte meg til hver enkelt første gang, og til intervjuet var gjennomført, har alle vært meget imøtekommende og positivt innstilt til å bli intervjuet. Det har betydd veldig mye å møte denne vennlige og positive holdningen fra journalistene, for jeg vet at alle og enhver har en hektisk arbeidshverdag. Noen ga meg tips og innspill vedrørende journalistkollegaer jeg burde kontakte. Det var også til stor hjelp. Så tusen takk! Til slutt vil jeg takke min mor, Hege, for støtte og oppmuntring underveis. Hun har vært tilstede for meg hver gang jeg har trengt noen å diskutere med, eller rett og slett bare høre meg prate om oppgaven.

Det har vært en spennende og lærerik opplevelse å jobbe med mitt masterprosjekt. Det har vært spesielt lærerikt både å treffe, men også å intervju, så mange dyktige journalister og ansvarlige. Jeg har fått så mange kloke og reflekterte svar! Jeg har virkelig lært mye gjennom det siste halvannet året. Kunnskap jeg vil bringe med meg videre. Kunnskapen og svarene jeg har fått, har, sammen med den litteraturen jeg har lest og de fine innspillene jeg har fått fra min veileder, hjulpet meg med å komme i mål med oppgaven.

Oslo, 24. november 2014

Anders R. Aspelund





# Innholdsfortegnelse

1	Innledning .....	1
1.1	Oppgavens tema og problemstilling .....	2
1.2	Derfor er dette viktig .....	3
1.3	Hva er sosiale medier?.....	5
1.4	Twitter og Facebook, historie og terminologi.....	7
1.5	Struktur på oppgaven.....	10
2	Bakgrunn og teori .....	12
2.1	Begrepsavklaring.....	12
2.2	Opprettholde gamle arbeidsnormer? .....	14
2.3	Offentlig samtale, agendasetting, gatekeeping og gatewatching .....	15
2.4	Tidligere forskning på journalistikk og sosiale medier .....	18
3	Metode .....	24
3.1	Kvalitativt intervju .....	24
3.2	Utvalget av informanter.....	26
3.3	Intervjusituasjonen .....	28
3.4	Validitet, reliabilitet og generalisering .....	30
3.5	Modell under analysen.....	33
3.6	Deskriptiv registrering av «Bak Forsiden» .....	33
4	Presentasjon av funnene.....	34
4.1	Avisenes rutiner .....	35
4.1.1	Aftenposten.....	35
4.1.2	Budstikka .....	39
4.1.3	Sammenligning .....	40
4.2	«Access and observation».....	41
4.2.1	Aftenposten.....	41
4.2.2	Budstikka .....	43
4.2.3	Sammenligning .....	45
4.3	Dagsorden og «selection/filtering» .....	46
4.3.1	Aftenposten.....	47
4.3.2	Budstikka .....	55
4.3.3	Sammenligning .....	58

4.4	Gatekeeping, gatewaching og «selection/filtering» .....	59
4.4.1	Aftenposten.....	59
4.4.2	Budstikka .....	63
4.4.3	Sammenligning .....	66
4.5	«Processing/editing».....	67
4.5.1	Aftenposten.....	68
4.5.2	Budstikka .....	69
4.5.3	Sammenligning .....	71
4.6	Distribution .....	72
4.6.1	Aftenposten og Budstikka.....	72
4.7	Interpretation.....	73
4.7.1	Aftenposten.....	74
4.7.2	Budstikka .....	76
4.7.3	Sammenligning .....	79
5	«Bak Forsiden».....	80
5.1	Tallene bak «Bak Forsiden» .....	81
5.2	Informantenes oppfatning av «Bak Forsiden» .....	85
5.3	Modellens faser ved «Bak Forsiden» .....	88
5.4	«Bak Forsiden» hos Budstikka?.....	89
6	Oppsummering og konklusjon .....	92
	Litteraturliste.....	96
	Vedlegg 1 – Intervjuguider .....	102

# 1 Innledning

Internett har de siste 15 årene i stadig større grad blitt allemannseie, noe som har ført til at «menigmann» har tatt i bruk tjenestene som tilbys her. Norge ligger i verdenstoppen i avislesing,<sup>1</sup> og mange av de største avisene har i dag høyere lesertall på nett enn i deres respektive papiraviser.<sup>2</sup> Via internett har vi fått nye kommunikasjonsmuligheter som blogger, e-post og sosiale medier. Med disse nye mulighetene reises også nye spørsmål. Et av disse er hvorvidt arbeidsforholdene i mediene vil forandre seg (Lasorsa, Lewis og Holton, 2012, s. 19), og da spesielt for journalister (Deuze og Marjoribanks, 2009, s. 556). Dette betyr at dagens journalistikk opplever nye utfordringer og nye problemstillinger, men også nye muligheter. Med hjelp av ny teknologi er ikke lenger nyheter noe man kun leser om i avisen eller ser på dagsnytt. I dag kan man, takket være nettaviser og blogger, holde seg oppdatert på ferske nyheter hele døgnet. I tillegg til dette har internett, da spesielt gjennom de nevnte kommunikasjonsmuligheter over e-post, sosiale medier og chattesider, gjort muligheten til å dele informasjon mye større og enklere i dag enn i tiden før internett. I tillegg går alt mye raskere. Har man tilgang til en datamaskin eller en telefon med internett i dag, kan man dele nesten hva som helst, når som helst.

I denne masteroppgaven ønsker jeg å undersøke hva dagens internettsamfunn, med blogger og sider som er tilrettelagt for at publikum kan dele og spre nyheter på egen hånd, såkalte sosiale medier, har å si for hvordan journalistene jobber. Disse tjenestene gjør også at jeg stiller spørsmål om i hvor stor grad publikum, nå som de tross alt har muligheten, kan bidra i nyhetssanking og nyhetsspredning, enten på egen hånd eller gjennom de allerede etablerte massemediene. Mulighetene er i dag åpne for at journalister kan motta tips fra publikum i løpet av sekunder, samtidig som de kan finne observasjoner fra personer som har vært til stede ved ulike situasjoner som har nyhetsverdi. Tilsvarende kan journalister dele hvordan de arbeider, hvorledes de prioriterer og hvordan de tenker i forhold til publikum. Med andre ord har man i dag alle muligheter til å delvis «åpne» opp det redaksjonelle rommet, slik at publikum kan bidra med tips og saker, og journalistene kan hente informasjon raskt og enkelt.

---

<sup>1</sup> [http://www.aftenposten.no/meningar/debatt/Kjare-Aftenposten\\_-innfor-betalingsmur-7131474.html](http://www.aftenposten.no/meningar/debatt/Kjare-Aftenposten_-innfor-betalingsmur-7131474.html) - lest 22.10.14

<sup>2</sup> <http://www.mediebedriftene.no/globalassets/25feb/fom141-nett-mobil-papir.pdf> - lest 24.4.14

På denne måten kan publikum lettere se hvordan journalistene jobber og prioriterer. Spørsmålet er hvorvidt disse mulighetene gripes.

## 1.1 Oppgavens tema og problemstilling

Som en følge av internett og dets nye måter å kommunisere på, vil oppgavens tema handle om kommunikasjon mellom journalister og lesere/publikum. Jeg ønsker å undersøke i hvor stor grad vi opplever mer journalistisk åpenhet etter at sosiale medier etablerte seg som mye brukte tjenester blant journalister og publikum. For å begrense oppgavens omfang, velger jeg å holde meg til å undersøke den journalistiske åpenheten i avisredaksjoner, og jeg velger å fokusere på de sosiale mediene Twitter og Facebook. Jeg skal ta for meg to aviser, en riksdekkende avis og en lokalavis. Avisene jeg ønsker å undersøke er Aftenposten og Budstikka. Aftenposten ble valgt med bakgrunn i at de har startet opp siden «Bak Forsiden»,<sup>3</sup> som ifølge avisen selv skal «vise frem hvordan [de] jobber for å lage [nyhetssaker]». I tillegg til dette har avisen ansatt en person som er ansvarlig for sosiale medier i redaksjonen, noe som øker min tro på at sosiale medier er et satsningsområde for avisen. I tillegg er avisen i dag Norges største.<sup>5</sup> Budstikka, som er lokalavisen for de to kommunene Asker og Bærum, ble valgt nettopp fordi det er en lokalavis, og i denne sammenheng kan det være interessant å sammenligne forholdene hos en lokalavis med forholdene hos en riksdekkende avis. Begge avisene er primært abonnementsaviser, men selges også i løssalg. Gjennom undersøkelsen håper jeg å finne både likheter og forskjeller i måten journalister kommuniserer med sine lesere på etter at sosiale medier ble etablert og tatt i bruk av «folket». Er aviser som har et mindre publikum i tettere dialog og mer åpne for leserne enn store riksdekkende aviser? Eller er det kanskje motsatt? Med utgangspunkt i sosiale medier og åpenhet, lyder oppgavens problemstilling som følger:

*I hvilken grad har sosiale medier bidratt til en åpen journalistikk?*

---

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com/bakforsiden> - lest 10.11.14

<sup>4</sup> <https://www.facebook.com/bakforsiden/info> - lest 10.11.14

<sup>5</sup> <http://snl.no/Aftenposten> – lest 6.4.14

Gjennom å intervju journalister i Aftenposten og Budstikka, samt ansvarlig for sosiale medier i Aftenposten og redaksjonssjefen i Budstikka, totalt elleve personer, er målet å forsøke å forstå: I hvor stor grad opplever de ansatte journalistikken i henholdsvis en lokalavis og en riksdekkende avis som åpen? Og i hvilken grad har arbeidsprosessen endret seg for journalister ansatt i disse avisene?

Svarene vil bli drøftet inn i en modell, bestående av fem faser, hvor hver fase gir en oversikt over en del av den journalistiske arbeidsprosessen. Modellen vil bli beskrevet i metodekapitlet senere i oppgaven.

Er det noen forskjeller mellom de to avisene? Er det noen forskjell på hvordan journalistene bruker sosiale medier, eller har redaksjonene satt opp retningslinjer for bruk som journalistene må følge? Opplever journalistene at de sosiale mediene bidrar til at deres roller i arbeidet forandrer seg? I hvor stor grad har publikum mulighet til å bidra med tips til saker? Kan publikum være med på å bestemme hva som skal på trykk? Dette er spørsmål jeg ønsker å finne svar på i denne oppgaven.

## **1.2 Derfor er dette viktig**

Etter min oppfatning er temaet i denne oppgaven viktig, da enkelte forskere har hevdet at nyheter i dag skal være en samtale mellom publikum og journalist, heller enn en forelesning fra sistnevnte til førstnevnte, og at forholdet mellom journalister og deres publikum skal være mer gjensidig (Domingo, Quandt, Heinonen, Paulusen, Singer og Vujnovic, 2008, s. 327). Med dagens kommunikasjonsmuligheter kan også personer som ikke er journalister publisere innhold som i realiteten kan nå et verdensomspennende publikum. Selv om nyhetsproduksjonen fremdeles først og fremst er dominert av mediene, finnes det også andre som publiserer nyheter som konsumeres av mange. Derfor har den institusjonelle journalistikken for første gang en seriøs utfordrer til sin samfunnsrolle (Domingo et al., 2008, s. 327). Gjennom min undersøkelse vil jeg forsøke å finne ut hvorvidt den institusjonelle journalistikken tilpasser seg dette, og om de tar i bruk kommunikasjonsmulighetene som finnes. Anerkjenner pressen ikke-institusjonelle nyhetsformidlere, og tar de disse i bruk?

Denne oppgaven bygger relativt mye på en undersøkelse gjennomført av Domingo et al. i 2008. Deres undersøkelse dreier seg imidlertid kun om nettaviser i seks forskjellige europeiske land, samt USA (Domingo et al., 2008, s. 333). Facebook har dog hatt en

kontinuerlig vekst i månedlige aktive brukere siden denne undersøkelsen i 2008.<sup>6</sup> Tilsvarende statistikker viser at Twitter har hatt kontinuerlig vekst siden 2010,<sup>7</sup> og fordi man på begge disse sosiale mediene enkelt kan publisere egne nyheter eller spre andres, mener jeg at en undersøkelse av dette tema er interessant å gjøre med utgangspunkt i kommunikasjonsmulighetene de sosiale mediene tilbyr. Det at over tre millioner nordmenn er på Facebook, og 932 000 på Twitter (sist oppdatert august 2014) gjør at jeg føler denne undersøkelsen er interessant å gjennomføre også i Norge.<sup>8</sup>

De sosiale mediene er i tillegg relevante fordi de, som Megan Knight og Clare Cook påpeker, potensielt kan bidra til at flere mennesker blir hørt, og flere stemmer inkludert (Knight & Cook, 2013, s.3). Knight og Cook hevder også at dagens nyhetsredaksjoner er nødt til å revurdere hvordan de skal kommunisere med leserne, eller som Rosen kaller dem, «the people formerly known as the audience» (sitert i Knight & Cook, 2013, s. 3). En annen som har forsket på tilsvarende, er Alfred Hermida, som forsker på digitale medier, og som Lasorsa, Lewis og Holton viser til. Han har argumentert for at både forskere og journalister må revurdere forholdet mellom publikum og journalist, som en følge av Twitter. I tillegg argumenterer han for at journalistikk i dag må regnes som noe som involverer både journalister og publikum (Lasorsa, Lewis og Holton, 2012, s. 20). De mange mulighetene man nå har, og det at man muligens nå står foran en endring i hvordan redaksjoner kan måtte samarbeide med publikum, bidrar til å gjøre temaet interessant.

Det er med andre ord interessant å se på hvordan sosiale medier påvirker den journalistiske arbeidsprosessen. Skal man tro på de mest optimistiske forskerne, har internett og sosiale medier i dag ulike funksjoner for journalister, og fungerer både som distribusjonskanal, kommunikasjonskanal og researchkanal. For eksempel hevder Hermida, som støtter seg til reporteren Paul Farhi og forskeren og journalisten Julie Posetti, at nyhetsredaksjoner i dag har integrert Twitter, og bruker mediet som et verktøy der journalistene raskt kan melde fra om «breaking news», og som et sted der man kan finne ideer til nye saker, forskjellige fakta og kilder (Hermida 2010, s. 299). Dette er interessant og relevant, da oppgaven vil undersøke i hvor stor grad dette virkelig gjelder for journalister i Aftenposten og Budstikka.

---

<sup>6</sup> <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> - lest 25.11.14

<sup>7</sup> <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> - lest 25.11.14

<sup>8</sup> <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/> - lest 25.11.14

Sosiale mediers fremvekst har også bidratt til at publikum i dag har mulighet til å raskt spre nyheter publisert av andre videre, og de kan fort og enkelt komme i kontakt med journalistene. Samtidig kan sosiale medier bidra til at aktører med kunnskap innenfor spesielle felt, som tidligere ikke har vært i søkelyset til journalistene, lettere når frem til mediehusene med sin ekspertise. Et annet poeng som omhandler både at publikums kompetanse kan komme frem i lyset, og utvisking av tidligere grenser, understrekes av professor i sosiologi og statsvitenskap, Arne Krokan. Han påpeker at det ikke lenger er de tradisjonelle mediene som eier infrastrukturen, og at de derfor ikke lenger kan kontrollere alt som blir formidlet, og hvem som formidler det (Krokan, 2011, s. 19). Krokan hevder også at det i dag finnes store mengder brukerskapt innhold, og at det har blitt skapt en kultur der nesten alle publiserer informasjon ut på nettet, for eksempel små meldinger på Twitter eller Facebook. Denne deltakelsen, hevder Krokan, skaper både synlighet og kommunikativ kompetanse, i tillegg til at forskjellene som tidligere eksisterte mellom industrisamfunnets produsenter og de som pleide å være konsumenter på den tiden har blitt visket ut (Krokan, 2011, s. 19). Sosiale medier har altså åpnet opp for muligheter til at publikum kan være med på å lage innholdet i medier, og de kan påvirke hva som skal komme på trykk eller på luften (Krokan, 2011, s. 18). Denne undersøkelsen vil forsøke å finne ut av om journalistene opplever at dette stemmer. Det er også interessant å undersøke hvilke deler av publikum dette eventuelt gjelder. Er det bare en utvalgt del av befolkningen som får muligheten til å bidra med informasjon til mediene, eller gjelder dette også folk flest? Med andre ord er det interessant å undersøke i hvilken grad den vanlige leser virkelig kan bidra med informasjon som blir trykket i pressen, og hvordan journalistene opplever sine journalistroller dersom Krokans påstander stemmer.

### **1.3 Hva er sosiale medier?**

Nedenfor vil jeg diskutere hva sosiale medier er, men først kan det være nyttig å gi en definisjon på begrepet «deltakende journalistikk». Dette fordi en i dag kan spørre seg om denne typen journalistikk, som gjennom internetts fremvekst har fått et mye større potensial enn tidligere (Hermida, 2011, 16), også bidrar til nye spørsmål rundt journalistyrket og den journalistiske arbeidsprosessen (Domingo, et. al., 2008, s. 326). Den deltakende journalistikken kan i tillegg være en form for journalistikk som vokser seg større i nær fremtid, da fremveksten av denne blant annet blir påvirket av teknologiske nyvinninger og

økonomi (Domingo, et. al., 2008, s. 331). Med dagens teknologi er mulighetene i utgangspunktet store for at brukerne kan produsere og distribuere nyhetssaker på egen hånd.

Begrepet deltakende journalistikk er her en oversettelse av det som på engelsk kalles «participatory journalism», «public journalism» eller «citizen journalism», som vil si at «vanlige» samfunnsborgere, enten alene eller i fellesskap med andre, aktivt bidrar til å blant annet samle inn, rapportere og analysere nyheter og informasjon. Dette for å sikre uavhengige, troverdige og relevante nyheter (Bowman & Willis, 2003, s. 9). Begrepet har av enkelte blitt delt inn ytterligere. Axel Bruns har ment at uttrykket «participatory journalism» kun skal dekke publikumsbidrag på nettsider som utelukkende baserer seg på dette, i motsetning til «public» eller «citizen journalism», som gjelder bidrag på nettsider styrt av redaktører og journalister (Bruns, 2005, s. 23). Også på enkelte blogger har «Citizen journalism» blitt delt inn i en uavhengig og en delvis uavhengig variant.<sup>9</sup> Uavhengig «citizen journalism» vil si at borgere samler og sprer informasjon til andre helt uavhengig av tradisjonelle, profesjonelle mediehus. Nettsider eller blogger som deler nyheter, men styres av personer uavhengige av mediehus, er typiske eksempler på dette. Delvis uavhengig «citizen journalism» betyr at forbrukerne bidrar på en eller annen måte til allerede eksisterende profesjonelle nyhetssider, gjennom for eksempel kommentarfelt under artikler.<sup>9</sup>

I Norge i dag finnes denne typen kommentarfelt ofte under artiklene på nettaviser.

Førstnevnte variant er også utbredt i dagens mediesamfunn, spesielt dersom man anser sosiale medier, i det minste to av mest brukte tjenestene, Facebook og Twitter,<sup>10</sup> som tjenester der man kan samle og spre informasjon. Det kan være naturlig å anse dem som dette, da man på disse sidene, på lik linje med journalister, får muligheten til å dele nyheter, uavhengig om man arbeider for en mediebedrift eller ikke. Som en journalist sa i forbindelse med et spørsmål til denne oppgaven, er sosiale medier «ultrademokratisk».<sup>11</sup>

Sosiale medier er med andre ord et godt eksempel på tjenester som i stor grad baserer seg på brukergenerert innhold. Det finnes ingen klar definisjon på hva sosiale medier er, men begrepet er en sekkebetegnelse som har blitt vanlig å bruke om nettbaserte tjenester som legger til rette for kommunikasjon mellom mange. Dette står i motsetning til en-til-mange-kommunikasjon, som er vanlig i de tradisjonelle massemediene som TV, radio og avis, og en-

---

<sup>9</sup> <http://journalism.about.com/od/citizenjournalism/a/whatiscitizen.htm> – lest 10.12.13

<sup>10</sup> <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/> - lest 25.11.14

<sup>11</sup> Per Anders Johansen, Aftenposten, under intervju gjennomført 19.12.13



til-en-kommunikasjon, som man kan finne i telefonsamtaler, brev og SMS.<sup>12</sup> I forskning har man ofte tatt i bruk danah boyd & Nicole Ellisons definisjon på det som kalles sosiale nettverkingstjenester (SNS), som kan sees som en undergruppe av sosiale medier. Dette er nettbaserte tjenester hvor brukere kan opprette en profil som er helt eller delvis offentlig, innenfor et lukket system. Deretter kan brukerne lage en liste over andre brukere de har en tilknytning til. Denne listen leder videre til de andre brukernes profiler, og disse har igjen har lister over sine tilknytninger.<sup>12</sup>

Følger man denne definisjonen, var den første sosiale nettverkingstjenesten SixDegrees, som ble dannet i 1997. Allerede nevnte Facebook og Twitter kan regnes som SNSer under denne definisjonen, mens tjenester som SnapChat og Skype, som også er veldig populære medier med brukergenerert innhold, ikke regnes som dette, fordi det ikke er mulig å se om andre personer er koblet til tjenesten. Hverken personlige blogger eller leksikonet Wikipedia, der brukere legger ut informasjonen, kan regnes som SNS, dersom man følger boyd og Ellisons definisjon.<sup>12</sup> Denne oppgaven baserer seg på denne definisjonen av sosiale medier. Likevel vil personlige blogger diskuteres til en viss grad, som følge av at enkelte tidligere studier har fokusert på disse.

Setter man den store økningen i brukergenerert innhold og sosiale medier i sammenheng med at nettavisene stadig leses av flere,<sup>13</sup> kombinert med det faktum at papiraviser mister lesere,<sup>14</sup> er det naturlig å anta at mange lesere i stor grad aktivt bruker internett til å oppdatere seg på nyheter, og når man først bruker nettet er det kort vei til de sosiale mediene.

## 1.4 Twitter og Facebook, historie og terminologi

Twitter ble etablert i 2006,<sup>15</sup> er gratis for alle og har i dag 500 millioner brukere verden over.<sup>16</sup> I Ifølge Twitter selv blir det twitret 500 millioner tweets hver dag.<sup>17</sup> Man kan legge ut både tekst og bilder på tjenesten, eller man kan linke til andre sider og tjenester som tilbyr bedre tilrettelegging for ens bilder, som for eksempel det stadig mer populære sosiale mediet

---

<sup>12</sup> [http://snl.no/Sosiale\\_medier](http://snl.no/Sosiale_medier) – lest 14.12.13

<sup>13</sup> <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=253> – lest 12.10.14

<sup>14</sup> <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=239> – lest 12.10.14

<sup>15</sup> <http://mashable.com/category/twitter/> - lest 24.10.13

<sup>16</sup> <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/10399463/Twitter-15-hidden-keyboard-shortcuts.html> lest 31.10.13

<sup>17</sup> <https://about.twitter.com/company> - lest 29.10.13

Instagram, som nylig ble kjøpt opp av Facebook.<sup>18</sup> Innleggene man publiserer på Twitter kan dog bare være 140 tegn lange. Dette har bidratt til at Twitter ofte kalles for en mikrobloggingstjeneste (Hermida, 2010, s. 298-299). Etter at man har registrert seg på Twitter står man fritt til å skrive innlegg der, og man kan «retweete» eller følge andre. Man trenger derimot ikke være registrert for å lese andres tweets. Dersom man ikke fysisk går inn og gjør endringer i de personlige innstillingene, er nemlig meldingene man publiserer på Twitter tilgjengelige for alle andre brukere og andre lesere. Det er ikke vanlig å skjule sine tweets via disse innstillingene. Samtidig er det relativt vanlig å bruke sitt eget, fulle navn når man twitrer, noe som kan bidra til at innleggene en skriver får mer troverdighet. Dette gjelder også for journalister som benytter seg av tjenesten, og alle jeg har intervjuet i forbindelse med denne oppgaven opptrer med fullt navn. Det at meldinger på Twitter ofte er skrevet av personer som publiserer fullt navn, og ofte også yrke, som er synlig for alle nettbrukere, gjør også sitt til at meldingene muligens blir mer interessante også for mennesker man ikke kjenner. Svært mange offentlige personer, kjendiser og store selskaper bruker Twitter til å kommunisere med omverdenen, noe som gjør at man kan finne informasjon direkte fra disse, uten at denne informasjonen har vært innom noe mellomledd. Aviser er også på Twitter, for eksempel har både Aftenposten og Budstikka kontoer der.<sup>19 20</sup>

Med Twitter kan man altså dele sine meninger og sitt budskap til alt og alle, og man kan i prinsippet lese hva aktive brukere fra verden over skriver. Dermed skiller Twitter seg fra Facebook, der det er vanligere å ha blokkert innsikten til sin profil for andre enn demS man har akseptert en forespørsel fra. På Facebook har man riktig nok muligheten til å opprette såkalte «fansider» som er åpne for alle, der den som oppretter denne siden kan legge ut informasjon om det vedkommende ønsker. Dermed har alle brukere muligheten til å publisere med tilsvarende åpenhet som det man kan gjøre på Twitter, selv om slike «fansider» stort sett opprettes av offentlige personer og bedrifter. Det finnes også uoffisielle «fansider» og profiler på Facebook, men de fleste «offisielle» sidene er tydelig markert med et symbol, som tydeliggjør at siden er verifisert og drives av personen eller organisasjonen som den støtter. Det er dog uvanlig at den enkelte journalist, i det minste fra aviser, har slike fansider på Facebook, til skilnad fra Twitter hvor, som nevnt, flere journalister har åpne kontoer. Det som derimot er vanlig, er at hele aviser, både riksdekkende og lokale, har egne, åpne Facebook-

---

<sup>18</sup> <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/> - lest 25.11.14

<sup>19</sup> <https://twitter.com/Aftenposten> - lest 3.11.14

<sup>20</sup> <https://twitter.com/Budstikka> - lest 3.11.14

sider der de kommuniserer med lesere og linker til sine artikler, samtidig som medlemmer av Facebook kan diskutere, stille spørsmål og komme med tips. I tillegg til dette har Aftenposten nylig startet opp en Facebook-side som heter «Bak Forsiden»,<sup>21</sup> der flere av journalistene gir et innblikk i sin arbeidshverdag. Denne siden vil oppgaven gå nærmere inn på senere.

På Twitter har det oppstått en terminologi som kun brukes i forbindelse med dette sosiale mediet. Denne oppgaven vil ikke bruke så mange av ordene fra denne, men de mest vanlige vil bli benyttet. Inspirert av Øfsti velger jeg å presentere disse her:

Å tweete eller twitre: Å publisere en melding på Twitter.

En tweet: En melding som har blitt publisert Twitter. I bestemt entall blir dette tweeten, mens det i flertall blir tweets.

Retweet: Å videreformidle en annen brukers tweet på sin egen twitterprofil. Om man ikke fysisk gjør endringer på teksten selv, eller legger til noe, vil originalteksten bli stående, og det vil være synlig hvem som opprinnelig publiserte tweeten. Potensielt kan dette bidra til at tweeten når ut til flere brukere og et annet publikum enn den ellers ville ha gjort.

Direktemelding: Brukes ikke ordrett i denne oppgaven, men omhandler tweets som sendes direkte til en annen Twitter-bruker, uten at denne meldingen er synlig for andre. Dette fungerer på lik måte som en tekstmelding eller e-post, og er også vanlig på Facebook. Grunnen til at jeg tar det med i denne ordlisten er at jeg senere vil diskutere lesernes muligheter til å kontakte journalistene direkte.

Følgere: De brukerne som har trykket «følg» på en annen brukers Twitter-side og dermed «abonnerer» på denne brukerens tweets. Tilsvarende finnes på Facebook, der man kan «like» de nevnte «fansidene» (Øfsti, 2011, s. 3).

Facebook på sin side ble etablert i 2004, og nådde i 2012 over en milliard aktive brukere.<sup>22</sup> Tjenesten er i dag det suverent mest populære sosiale mediet om man ser på antall aktive brukere i måneden, foran blant andre Google+ og Twitter.<sup>23</sup> Som nevnt er det vanligere å ha blokkert innsikten til sin personlige profil på Facebook enn på Twitter, men bedrifter og enkeltpersoner som føler behov kan lage seg såkalte «fansider» der alle har adgang, også «vanlig» publikum. Både Budstikka og Aftenposten har slike sider. Begge redaksjonene reklamerer mye for egne saker på disse sidene, men legger ofte ved spørsmål til Facebook-

---

<sup>21</sup> <https://www.facebook.com/bakforsiden> - lest 10.11.14

<sup>22</sup> <https://www.facebook.com/facebook/info?tab=milestone> – lest 13.2.14

<sup>23</sup> <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/> - 25.11.14

brukerne som følger dem, som for eksempel «hva syns du om...?» og «Er du enig?» når de linker til artiklene sine.<sup>24</sup> <sup>25</sup> Dette kan tyde på at Aftenposten og Budstikka ønsker engasjement fra sine lesere på Facebook. Aftenposten har i tillegg egne Facebook-sider tilegnet for eksempel kulturavdelingen, debattredaksjonen og Aftenposten Reise, - Innsikt, - Viten og - Bolig, som ytterligere gir indikasjoner på at Aftenposten satser på å nå ut til størst mulig publikum på Facebook.

På samme måte som på Twitter kan man legge ut tekst og bilder på tjenesten, men det man deler er ikke begrenset til 140 tegn. Dette kan gjøre at Facebook kan brukes til lenger meldinger enn Twitter. Ord som har fått en betydning i forbindelse med sosiale medier etter at Facebook ble etablert, er å «like» og å «dele». Når man «liker» noe på Facebook lister man seg opp som en som liker en statusoppdatering eller en «fanside». Dersom man «liker» en fanside, vil man etter å ha gjort dette motta oppdateringer som blir lagt ut på siden. Å «dele» er Facebooks versjon av å retweete noe, og har de samme funksjonene. Foruten dette er som nevnt også «direktemelding» og «følgere» ord som ofte blir brukt i forbindelse med Facebook.

## 1.5 Struktur på oppgaven

I denne masteroppgaven har jeg innledet med en gjennomgang av oppgavens tema og problemstilling, før jeg har debattert hvorfor dette er viktig å undersøke. Deretter har det blitt gitt en kort innføring i hva sosiale medier er generelt, og en forklaring på Twitter og Facebook spesielt. Dette fordi jeg regner det som mest hensiktsmessig å definere elementene som er basisen i oppgavens problemstilling så tidlig som mulig. I de nevnte underkapitlene finnes forklaringer på ord og begreper som brukes på sosiale medier, og som vil bli benyttet gjennom denne oppgaven.

I neste avsnitt vil det følge en begrepsavklaring, som vil definere andre begreper som benyttes gjennom hele oppgaven, og som mange av dens spørsmål går ut fra. Dette også for å på et tidligst mulig tidspunkt definere og avklare hva de forskjellige faguttrykkene som brukes i oppgaven betyr.

---

<sup>24</sup> <https://www.facebook.com/aftenposten>

<sup>25</sup> <https://www.facebook.com/pages/Budstikka/64707959788>

Etter at faguttrykkene har blitt forklart følger kapitlet «Opprettholde gamle arbeidsnormer?», som går nærmere inn på bakgrunnen til spørsmålet om journalister «arbeidsrutiner» også på nett. Deretter følger et kapittel som definerer de mest relevante faguttrykkene i denne oppgaven, nemlig «offentlig samtale, agendasetting, gatekeeping og gatewatching». Til slutt i kapittel to presenteres tidligere forskning på sosiale medier. Etter dette kommer kapitlet «metode», som drøfter og forklarer metoden jeg har benyttet meg av i denne oppgaven. Her vil også modellen analysen går ut fra beskrives inngående.

I kapittel fire vil jeg presentere mine resultater fra intervjuene, samt en analyse av disse, delt inn i underkapitler basert på den nevnte modellen. Kapitlet deretter vil drøfte Facebook-siden «Bak Forsiden», før oppgaven oppsummeres og konkluderes.

Intervjuene vil ikke stå i sin helhet i oppgaven, og kun de delene av informantenes svar som blir ansett som relevante og interessante vil trekkes frem. Intervjuguiden vil ligge som vedlegg.

## 2 Bakgrunn og teori

### 2.1 Begrepsavklaring

Det vil i denne oppgaven bli brukt en del begreper som er essensielle for å besvare problemstillingen. Et av spørsmålene jeg stiller i løpet av oppgaven er hvorvidt publikum i dag, gjennom sosiale medier, har større mulighet enn tidligere til å sette dagsorden. Å sette dagsorden kan oversettes til agendasetting, et begrep først fremstilt av Maxwell E. McCombs & Donald L. Shaw i 1972 (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009, s. 6). Agendasetting er den prosessen hvor massemediene omtaler enkelte utvalgte saker spesielt ofte og iøynefallende, noe som fører til at store deler av publikum anser disse sakene som viktigere enn andre saker. Man kan forenklet si at jo mer omtale en sak får, jo viktigere er den for folk (Coleman, McCombs, Shaw og Weaver. 2009, s. 147). Denne definisjonen har senere blitt omtalt som first level agendasetting. Teorien er utvidet til å også omhandle det som kalles second level agendasetting, som ser på hvordan media omtaler og beskriver fremtredende egenskaper hos saker eller nyhetsobjekter, som for eksempel politiske personer. Her er fokuset på egenskapene og karakteristikkene til det som omtales (Coleman et al., 2009, s. 149). First level agendasetting omhandler med andre ord påvirkningen som media har på hvor publikum retter oppmerksomheten sin, mens second level fokuserer på hvordan folk forstår det som fanger deres oppmerksomhet (Coleman et al., 2009, s. 150). Som Coleman et al. påpeker:

Whereas first-level agendasetting focuses on the amount of media coverage an issue or other topic receives, the "second-level" of agendasetting looks at how the media discuss those issues or other objects of attention, such as public figures. Here the focus is on the attributes or characteristics that describe issues, people or other topics in the news and the tone of those attributes. The general effect is the same: the attributes and tone that the media use in their descriptions are the attributes and tone foremost in the public mind (Coleman et. al., 2009, s. 149).

Det har også vært gjort mye forskning på journalisters rolle som gatekeepere, som på norsk kan oversettes til portvoktere. Dette er et begrep som først ble introdusert av David Manning White i 1950 (Shomaker, Vos og Reese, 2009, s. 75). Dette er kanskje den journalistrollen som tydeligst påvirkes av den teknologiske utviklingen og oppblomstringen av Facebook og Twitter (Quandt & Singer, 2009, s. 134). Journalistene har tradisjonelt hatt rollen som gatekeepere, som vil si at de, i samsvar med desken i redaksjonen, har hatt rimelig eksklusiv

mulighet til å få samlet inn mange forskjellige historier, og valgt ut et relativt begrenset utvalg blant disse, som de deretter har publisert i sitt nyhetsmedium. Resten har blitt forkastet (Quandt & Singer, 2009, s. 134). Ifølge Quandt og Singer har journalistene sørget for at «the community shall hear as a fact only those events which the newsman, as the representative of his culture, believes to be true» (Quandt & Singer, 2009, s. 134). På mange måter har denne formen for gatekeeping vært nødvendig og uunngåelig i mange av de tradisjonelle medieformene, da aviser har begrenset plass, og nyhetsendinger på TV og radio har begrenset tid til å informere publikum om det de anser som de viktigste nyhetene (Bruns, 2005, s. 11).

Axel Bruns har videre hevdet at redaksjoner tradisjonelt har styrt tre porter. Den ene porten gjelder redaksjonens «output», og omhandler det ovennevnte, hvilke nyheter som redaksjonen velger å bruke i sitt medium, som publikum kan lese, høre på eller se på. Den andre porten gjelder nyhetsredaksjonens «input». Dette vil si at det er visse begrensninger for hva slags informasjon som redaksjonen i det hele tatt vurderer om skal bli brukt som nyheter i deres medium. Den siste porten, ifølge Bruns, kommer etter publiseringen av nyheten, og handler om publikumsrespons. I aviser har man tradisjonelt fått tilsendt leserbrev, og «gatekeepingen» av denne porten gjelder vurderingen av hvilke brev som skal publiseres og hvilke som ikke kommer på trykk. Denne porten kaller Bruns «response» (Bruns, 2005, s. 11-12).

Nå som internett og sosiale medier har blitt stadig mer vanlig, er dog alle disse tre «portene» mulig å omgå (Bruns, 2005, s. 13). På internett er det ikke behov for plassbesparelse, så det er ingen grunn til å ta hensyn til det, og dermed er det ingen behov for å vokte avisens «output». Samtidig har gatekeeping ved avisenes «input» blitt mer og mer overflødig, ifølge Bruns, all den tid informasjon som en avis ikke vurderer kan plukkes opp av en annen, eller publiseres fra kildene direkte (Bruns, 2005, s. 13). Og, man kan gjøre rikelig med plass til publikumsrespons hos nettavisene, uten at man trenger å påvirke layouten på avisen eller plasseringene av nyhetene av den grunn (Bruns, 2005, s. 13).

Bruns har derfor påpekt at det kanskje er bedre med et annet uttrykk enn gatekeeping, nemlig gatewatching (Bruns, 2005, s. 18). Dette fordi journalister, redaktører og andre som publiserer nyheter i dag følger med på «output-porten» hos så mange tradisjonelle og ikke-tradisjonelle utgivere av informasjon som mulig, med det formål å bruke mye av denne informasjonen kilde i egne nyhetssaker (Bruns, 2005, s. 17-18).

En gatewatcher observerer med andre ord hvilken informasjon som er tilgjengelig og interessant, og tilpasser dette sitt nyhetsmedium, med eventuelle linker til, og utdrag fra, stedene den utvalgte informasjonen er funnet (Bruns, 2005, s. 18).

I denne oppgaven vil likevel begrepet gatekeeping benyttes flere steder, blant annet fordi det diskuteres hvorvidt journalister, etter sosiale mediers inntog, virkelig har mistet denne rollen, eller om de fortsatt ser på seg selv som gatekeepere. Jeg vil nemlig anta at noe av denne eksklusiviteten til å velge ut hva som skal være nyhetssaker har blitt svekket gjennom utviklingen til internett, og da spesielt gjennom fremveksten til Facebook og Twitter. Som Krokan sier det, er det «ikke lenger de tradisjonelle mediene som eier infrastrukturen, og dermed kontrollerer hva som skal formidles av hvem» (Krokan, 2011, s. 19).

## 2.2 Opprettholde gamle arbeidsnormer?

Internett ble tidlig møtt med forhåpninger om at det skulle bringe tilbake igjen og utvide den demokratiske diskursen og det politiske engasjementet. Med dette utgangspunktet forestilte man seg et digitalt demokrati som ville «flate ut» gamle innordninger, fjerne sperringer for offentlig «input» og bidra til mer åpenhet, «synlighet» og troverdighet (Lasorsa, Lewis og Holton, 2012, s. 21). Den amerikanske forskeren Jane Singer har skrevet i en undersøkelse hun har gjennomført at internett ikke levde opp til dette da hun gjennomførte sin undersøkelse i 2005, men heller var et nytt sted å benytte seg av gamle arbeidsmetoder (Singer, 2005, s. 174). Singer hevder også at internett heller ikke levde opp til disse forhåpningene på slutten av 90-tallet, da internett ikke var et sted hvor man engasjerte nye mennesker, men et sted man primært kunne finne eksisterende politikere. Politikken fortsatte som før – og på samme måte var det få endringer fra tradisjonell journalistikk til nettjournalistikk (Singer 2005, s. 175). På denne tiden var det liten utnyttelse av mulighetene internett bød på, men heller det Deuze kaller en klar «vi skriver du leser»-holdning blant journalistene, som også forsøkte å kontrollere informasjonen, både den som kom inn til dem og den de sendte ut (Lasorsa, Lewis og Holton, 2012, s. 21). Singer undersøkelse fra 2005 omhandlet blogger skrevet av journalister som skrev om politikk i de tradisjonelle nyhetsmediene. Hun konkluderte med at de fleste journalistene «normaliserte» bloggene sine så de passet deres gamle arbeidsnormer, og fortsatte som informasjonsleverandører (Singer. 2005, s. 192). Selv i bloggverden, som baserer seg på interaktivitet og et deltakende format, forsøkte journalistene å beholde sine roller som gatekeepere. Selv om de uttrykte sine meninger ganske ofte, og ofte linket til



eksterne sider i innleggene sine, som er vanlig i bloggverden, linket de nesten kun til «mainstream media». Derfor mente Singer at selv om journalistene som skrev bloggene hun undersøkte eksperimenterte med en form for deltakende journalistikk, holdt journalistene seg for det meste til tradisjonelle arbeidsmetoder (Singer, 2005, s. 192-193).

Som Lasorsa, Lewis og Holton påpeker, er det skjedd mye på de fem årene siden Singers undersøkelse (Lasorsa, Lewis og Holton, 2011, s. 21). I dag har man fått det de kaller web 2.0, med sider som gir muligheter for brukergenerert innhold, og som gir brukeren god kontroll over en mengde informasjon, og lettere navigering i denne informasjonen (Lasorsa, Lewis og Holton 2012, s. 21). Dette reiser nye spørsmål rundt i hvilken grad journalister fremdeles «normaliserer» sin deltakelse på nye medieformer slik at de skal passe de eksisterende rutinene, eller om journalistene anerkjenner at de i dag aktivt skal delta i et informasjonssamfunn som baserer seg på felles deltakelse og likhet, fremfor en ovenfra-og-ned-holdning (Knight & Cook, 2013, s. 3).

## **2.3 Offentlig samtale, agendasetting, gatekeeping og gatewatching**

Før internett og sosiale mediers inntog, rådet en medieinfrastruktur som inneholdt svært lite interaktivitet. Mediekommunikasjonen besto i stor grad av enveisformidling, og det var redaksjonen som styrte denne (Krokan, 2011, s. 18). Det har alltid vært journalistene som har laget innholdet i mediene, enten det er teksten i avisen, bildene på TV eller lydene på radioen, og de ved desken som har bestemt hva som skal på trykk eller på luften (Krokan, 2011, s. 18). Samtidig har mediene tradisjonelt har vært den eneste kanalen for den offentlige samtalen. Det er gjennom mediene man hatt den eneste muligheten for diskusjon, underholdning og formidling som ikke har vært låst til et bestemt fysisk sted (Krokan, 2011, s. 18). Pressen har hatt monopol på ytringer i det offentlige rom, blant annet som en følge av at det ikke har eksistert noen alternative teknologier som har gjort det mulig for den offentlige samtalen å foregå i andre kanaler (Krokan, 2011, s. 19). Med internett har dette endret seg, og i dag kan folk flest ta i bruk nettet og dets tilpassede sider til å publisere tekster, lyd eller video (Krokan, 2011, s. 19). De sosiale mediene har også, sammen med internett og mobile enheter, gjort det mulig for mange flere å delta i en offentlig samtale, uavhengig av hvor man er når samtalen finner sted. Ettersom svært mange politikere og andre offentlige personer benytter seg av enkelte sosiale medier, da spesielt Twitter og Facebook, har man faktisk muligheten til

å kommunisere direkte med disse i det offentlige rom. De digitale mediene, som bidrar til å gjøre den offentlige samtalen mulig, er som Arne Krokan hevder, blitt åpne og tilgjengelige, og også såkalte commodities (Krokan, 2011, s. 19). Dette betyr at de er blitt standardvarer eller -tjenester som er lett tilgjengelig for mange. Når en vare er en commodity, er det ingen vesentlige forskjeller mellom de ulike tjenestene eller de som tilbyr disse.<sup>26</sup> Med andre ord har man i dag utrolig mange steder og muligheter til å publisere det man vil, og nesten alt er gratis (Krokan, 2011, s. 19). Dette betyr at de digitale mediene, og etter hvert de sosiale mediene, bidrar til at den offentlige samtalen ikke lenger er nødt til å gå gjennom de tradisjonelle massemediene.

Tradisjonelt sett har det å lage nyheter handlet om å omgjøre hendelser til gjenkjennelige reportasjer, som så blir fortalt med nyhetsmedienes autoritære stemme (Knight & Cook, 2013, s. 4). Som nevnt tidligere fokuserer first level agendasetting på mengden mediedekning en sak får (Coleman et al., 2009, s. 149). En kan spørre seg om det faktisk at journalister har muligheten til å få innsyn i hva publikum diskuterer av aktuelle saker på sosiale medier gjør at leserne i større grad påvirker hva journalistene skriver om. Har journalister i dag i større grad blitt nødt til å lage saker om ting som er «store» blant publikum? Er det kanskje ikke alltid journalistene som egenhendig setter agendaen? Påvirker kommentarer og feedback journalistene? Samtidig kan det tenkes at journalister også i stor grad blir eller vil bli nødt til å se hvor mye debatt en gitt nyhet skaper blant publikum i sosiale medier, for deretter å øke eller minske omtalen rundt denne saken basert på dette. Alfred Hermida har vært inne på noe av det ovennevnte. Han skriver at Twitter ikke bare er et nettverk der man kjapt kan spre nyheter. Det er også et system som gir journalister muligheten til å se hva folk er opptatt av, og hvilke trender og saker som publikum bryr seg om, også når dette er utenfor journalistenes «radar» (Hermida, 2010, s. 302). Hermida henviser til Gillmor som har uttalt at journalister bør se på Twitter som et kollektivt «intelligence system» som gir dem tidlige beskjeder om trender, mennesker og nyheter (Hermida, 2010, s. 302).

Dette gjelder ikke bare first level agendasetting. Sosiale medier kan muligens påvirke også når det gjelder second level agendasetting. Medieverden i dag inneholder i muligheter for publikum til å komme med rask feedback og raske kommentarer til journalistene på kommentarfelt under artiklene (Knight og Cook, 2013, s. 114). I England baserer MailOnline seg på kommentarfeltene for å skape deltakelse og interaksjon, og for å få lesere tilbake til

---

<sup>26</sup> Definisjon hentet fra <http://arnek.wordpress.com/2011/10/10/623/> - lest 2.10.13

siden, hvilket MailOnline tror de vil gjøre dersom de leser, eller er i en diskusjon med en som fremstiller, en god eller hårreisende kommentar (Knight & Cook, 2013, s. 114-115). Det er nærliggende å tro at en tilnærmet lik politikk ligger bak norske avisers valg om å ha kommentarfelt under sine artikler. Dersom publikum kommer med feedback og kommentarer, kan journalisten oppdage de egenskapene publikum tillegger en sak, eller en person tilknyttet saken, og synspunktene deres i forbindelse med dette. Om disse egenskapene er annerledes enn de journalisten tiller saken eller personen i utgangspunktet, kan journalisten endre saken og tillegge den egenskaper som passer bedre med publikums syn. Kanskje fører dette til økt salg av aviser eller økt antall klikk på en sak.

Det kan med andre ord skje en forandring som innebærer at mediene ikke lenger er alene om å sette dagsorden, eller at journalisters rolle som dem som setter dagsorden kan forandre seg etter inntoget til sosiale medier. Dette skal denne oppgaven komme nærmere inn på senere.

Noen forskere har til og med hevdet at man i fremtiden kan oppleve at den institusjonaliserte journalistikken kan forsvinne helt og holdent, etter hvert som enhver borger som er på internett kan innhente den informasjonen en selv ønsker, fra en hvilken som helst kilde, uten at denne informasjonen trenger å gå innom noen form for redaksjon eller mediehus (Deuze, 2006a, 2006b; Haas, 2005; Hartley, 2000; Jenkins, 2006; Nip, 2006 – sitert i Quandt & Singer, 2009, 132). Andre spør seg om man virkelig ønsker en slik modell, i og med at profesjonelle journalister garanterer en viss form for kvalitet på produktet og gjør det enklere å få tak i informasjonen (Hanitzsch, 2006; Schönbach, 1997 – sitert i Quandt & Singer, 2009, 132).

Når det gjelder endringene i journalisters gatekeeper-rolle, har sosiale medier bidratt til et skifte fra en «ovenfra-ned-journalistikk» til en mer deltakende multimedialjournalistikk (Deuze, 2005, s. 452). I en hverdag hvor alle kan publisere bortimot hva som helst, inkludert nyheter, kan «portene» forsvinne, og nyhetene kan nå allmennheten uten at de må gjennom en utvelgelse. Derfor kan konseptet om portvoktere bli borte (Quandt & Singer, 2009, s. 134). Det at meldingene kan leses umiddelbart etter at man har trykket «send», samtidig som at man potensielt kan nå utrolig mange, utfordrer systemet der man støtter seg til at journalisten filtrerer ut det som er viktige nyheter (Hermida, 2010, s. 302). Hermida hevder dessuten at mikroblogging, som det å skrive på Twitter, er en form for «citizen journalism», som lar vanlige borgere kan skrive egne nyheter uten at de trenger å melde disse fra til de

institusjonelle mediene (Hermida, 2010, s. 300). På denne måten bidrar sosiale medier til å undergrave gatekeeper-funksjonen journalistene har hatt (Hermida, 2010, s. 300).

Det kan også være verdt å nevne at sosiale medier har bidratt til at det har blitt lettere å samle inn informasjon om en sak (Knight & Cook, 2013, s. 12). Ifølge Megan Knight og Clare Cook kan man snakke med hvilken som helst journalist, og de vil si at sosiale medier har forandret måten de jobber på når det gjelder å finne kilder. Å finne informasjon kan nå ta minutter der det tidligere tok dager (Knight & Cook, 2013, s. 12). Dette eksemplifiseres ved et intervju med den anerkjente nettjournalisten Andy Carvin, fra National Public Radio. Han benytter, ifølge Knight og Cook i utstrakt grad sosiale medier, og «stemmene fra gatene» når han finner kilder til sine saker, og også når han avgjør hvilke saker det er verdt å skrive om (Knight & Cook, 2013, s. 16-17). Samtidig har digitale medier bidratt til at man ikke lenger produserer en «pakke» med innhold som man gir til noen andre som leverer denne ut til folket. Man distribuerer i større grad sakene mens man jobber med dem (Knight & Cook, 2013, s. 74-75). De trekker frem en kommentar fra forfatter og akademiker Paul Bradshaw, som sier at

As journalism becomes more networked, the distribution element becomes much more organic and an intuitive part of the news production process. It no longer stands out as an independent element «after» a news product is deemed complete (Bradshaw sitert i Knight & Cook, 2013, s. 75).

Med andre ord har sosiale medier bidratt til at man samler inn informasjon og distribuerer saker raskere enn før.

## **2.4 Tidligere forskning på journalistikk og sosiale medier**

Som nevnt bygger denne masteroppgaven en del på en undersøkelse gjennomført professorene David Domingo, Thorsten Quandt, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Jane Singer og Marina Vujnovic. Disse har gjennom en innholdsanalyse forsket på i hvilken grad to forskjellige nettaviser i hvert av landene Belgia, Finland, Frankrike, Tyskland, Spania, England og USA, samt en nettavis i landene Kroatia og Slovenia, har åpnet forskjellige deler av den journalistiske arbeidsprosessen slik at publikum kan være med å bidra (Domingo et al., 2008, s. 326). De ønsket også å finne ut av om den institusjonaliserte journalistikken imøtekommer publikums muligheter til å delta i journalistikken som mer enn bare mottakere,

og i hvilken grad utviklingene i mulighetene til deltakende journalistikk påvirker den journalistiske kulturen og dens verdier og praksiser (Domingo, et al., 2008, s. 327). For å svare på dette har disse seks delt inn arbeidsprosessen i fem faser (Domingo et al., 2008, s. 333). Poenget med dette er å vise at den deltakende journalistikken kan gjøre seg gjeldende på forskjellige stadier av arbeidet til den institusjonaliserte journalisten. Avhengig av hvor åpne de forskjellige fasene er, vil publikums bidrag ta forskjellig form (Domingo, et al., 2008, s. 331). De fem fasene kalles «access and observation», «selection/filtering», «processing/editing», «distribution» og «interpretation» (Domingo et al., 2008, s. 333).

«Access and observation» omhandler i hvilken grad avisene inviterer publikum til å bidra med ideer til saker, eller observasjoner de har gjort (Domingo et al., 2008, s. 337).

«Selection/filtering» handler om i hvor stor grad publikum tillates å være med på å avgjøre hvilke nyheter som skal bli publisert (Domingo et al., 2008, s. 337), men kan også handle om hvilke kilder som skal kontaktes forbindelse med hvilke saker, og hva slags informasjon som velges ut.

«Processing/editing» betyr «bearbeiding/redigering», men slik Domingo et al. presenterer denne fasen, er et av aspektene man må vurdere hvorvidt avisene ber leserne komme med umiddelbar feedback på artikler de har publisert, for eksempel dersom de oppdager faktafeil (Domingo et al., 2008, s. 337-338). I analysen vil det siste poenget drøftes. Videre handler «distribution» om hvem som har retten til å spre nyheter som publiseres i et medium. Med andre ord, om leserne også kan redistribuere saker, eller om journalistene har enerett (Domingo et al., 2008, s. 338). Den siste fasen, «interpretation», handler ifølge Domingo et al. om publikum har muligheten til å kommentere artikler etter at de har blitt publisert, og i hvilken grad disse kommentarene blir moderert (Domingo et al. 2008, s. 338).

Domingo et al. fant i sin undersøkelse av de forskjellige nettavisene at fasen «selection/filtering» var den eneste som var helt stengt hos alle. «Access and observation» var ørlite mer åpen hos omtrent halvparten av nettavisene og moderat mye mer åpen hos en, mens det varierte hvor åpne både «processing/editing» og «distribution» var hos de forskjellige avisene. Disse fasene gikk fra helt lukket til relativt åpne. «Interpretation» var den mest åpne fasen, da den var åpen i noen grad hos alle nettavisene (Domingo et al, 2008, s.336). Denne modellen vil jeg benytte både på Aftenposten og Budstikkas sider på de sosiale mediene, og i forbindelsene med Aftenpostens Facebook-side «Bak Forsiden».

Det har også tidligere vært gjort undersøkelser som har vist at mange journalister benytter seg av sosiale medier, som for eksempel Facebook og Twitter. Blant annet gjennomførte det nordiske analysehuset Aalund en spørreundersøkelse med 770 norske journalister i 2011, som viste at 73% av disse brukte sosiale medier på dette tidspunktet. Av disse var 91% Facebook-brukere, mens 52% brukte Twitter.<sup>27</sup> Ingeborg Volan gjennomførte en liknende undersøkelse i 2009, der journalistene svarte at de for det meste brukte Twitter til research og til å få ideer til nye artikler, i tillegg til privat bruk.<sup>28</sup> Volans undersøkelse er som sagt fra 2009, og det kan hende at dette har endret seg noe siden den tid. Likevel kan den være en interessant pekepinn. Oppgaven går ikke nærmere inn på denne informasjonen, men at såpass mange journalister benytter seg av sosiale medier, øker relevansen til denne oppgaven.

Megan Knight og Clare Cook har forsket på sosiale mediers effekt på journalistikken. Disse har påpekt at sosiale medier potensielt kan bidra til at flere mennesker blir hørt, og flere stemmer blir inkludert (Knight & Cook, 2013, s. 3). De to har også hevdet at dagens nyhetsredaksjoner er nødt til å revurdere hvordan de skal kommunisere med leserne. I tillegg har de påpekt at journalistene i dag må lære seg hvordan de skal oppføre seg på sosiale medier, samtidig som de aktivt skal delta i et samfunn som baserer seg på felles deltakelse og likhet, fremfor en ovenfra-og-ned-holdning (Knight & Cook, 2013, s. 3).

Knight og Cook har også hevdet at publikum i dag har fått mer makt enn tidligere, både gjennom å søke, lese og skrive på nettet, men først og fremst gjennom muligheten til å dele og distribuere akkurat det innholdet de selv vil (Knight & Cook, 2013, s. 74). Som de to påpeker, kan i dag hvem som helst skrive, redigere og distribuere nyhetsmeldinger. Det finnes et høyt antall sider man kan laste disse nyhetene opp på og sende dem eller dele dem med andre. Som en følge av dette hevder Knight og Cook at sosiale medier har gjort nyhetsredaksjoner mer desentraliserte, noe som vil føre til at mye god av den gode journalistikken i fremtiden vil være avhengig av å best finne ut av hvordan man skal løse en situasjon der publikum har muligheter til å være med på å skape eget innhold (Knight & Cook, 2013, s. 74).

At dagens nyhetsredaksjoner er nødt til å revurdere kommunikasjonen med leserne omtales også av Alfred Hermida, ifølge Lasorsa, Lewis og Holton. Han har argumentert for at både forskere og journalister må revurdere forholdet mellom publikum og journalist, som en følge

---

<sup>27</sup> <http://www.fhi.no/dokumenter/7fb37b74b2.pdf> (side 6) - lest 3.11.13

<sup>28</sup> <http://sermoconsulting.wordpress.com/2009/07/27/norske-journalister-omfavner-twitter/> - lest 3.11.13

av Twitter. I tillegg argumenterer han for at journalistikk i dag må regnes som noe som involverer både journalister og publikum (Lasorsa, Lewis og Holton 2012, s. 20).

Alfred Hermida har på sin side vist til Paul Farhi og Julie Posetti i en artikkel, som har påpekt at nyhetsredaksjoner raskt har integrert Twitter. I dag blir mediet brukt som et verktøy der man kan melde fra om «breaking news» raskt, og som et sted der man kan finne frem fakta og kilder, i tillegg til ideer til nye saker (Hermida, 2010, s. 299). Et eksempel på at Twitter raskt ble integrert i nyhetsredaksjoner, er engelske aviser, som allerede i juli 2009 hadde 121 forskjellige, offisielle Twitter-kontoer, som totalt hadde mer enn en million følgere.<sup>29</sup> Omtrent på samme tid ansatte Sky News en egen Twitter-korrespondent, hvis jobb var å saumfare Twitter for historier og feedback (Hermida, 2010, s. 299).

En annen som har undersøkt journalisters bruk av Twitter er forskeren Farida Vis. Hun har forsket på hvordan de to journalistene Paul Lewis fra The Guardian og Ravi Somaiya fra The New York Times, brukte Twitter til å rapportere om opptøyene i England i 2011 (Vis, 2013, s. 27). Denne undersøkelsen er veldig fokusert inn mot disse journalistenes bruk av sosiale medier under eksakt denne situasjonen, og er således ikke så relevant i denne analysen. Dog eksemplifiserer undersøkelsen hvordan journalister kan spre «breaking news» gjennom sosiale medier, samtidig som den viser at man kan få viktig innsikt selv om man undersøker relativt lite data innenfor dette feltet (Vis, 2013, s. 43).

Ytterligere noen som har undersøkt hvordan journalister bruker Twitter, er professorene Dominic Lasorsa, Seth C. Lewis og Avery E. Holton. De har undersøkt hva, og hvor ofte, journalister deler på Twitter (Lasorsa, Lewis og Holton, 2011, s. 20). Gjennom en innholdsanalyse av tweets skrevet av de 500 journalistene med flest følgere på Twitter da undersøkelsen ble gjennomført, forsket de på hvilke mønstre man kunne se i disse tweetene, og hva disse har hatt å si for journalistiske normer og konvensjoner (Lasorsa, Lewis og Holton, 2012, s. 25). De tre professorenes forskningsspørsmål er blant annet om journalistene deler sin rolle som gatekeeper når de bruker Twitter, blant annet gjennom å retweete andre (Lasorsa, Lewis og Holton, 2012, s. 24). Lasorsa, Lewis og Holton spør også om journalister fraviker sin rolle som upartiske distributører av informasjon når de deltar på sosiale medier, og i hvilken grad Twitter bidrar til økt troverdighet og transparens, når journalistene tweeter

---

<sup>29</sup> <http://www.malcolmcoles.co.uk/blog/newspapers-on-twitter/> - lest 24.9.13

om jobben sin, diskuterer med andre brukere, tweeter om sitt personlige liv eller linker til andre kilder (Lasorsa, Lewis og Holton, 2012, s. 24-25).

Lasorsa, Lewis og Holtons undersøkelse bygger til dels på en tidligere undersøkelse gjort av Jane Singer, som har forsket på blogger skrevet av journalister, og som da konkluderte med at journalistene hovedsakelig ikke utnyttet mulighetene internett bød på, men heller fortsatte som før (Singer, 2005, s. 192). Denne undersøkelsen og dens resultater er tidligere gjennomgått i denne oppgaven.

Nordmannen Martin Eide har forsket på norske avisers årlige redaksjonelle rapporter. Han har påpekt at en økning i medias åpenhet var et slagord brukt av Schibsted Media Group, som eier Aftenposten og flere andre norske aviser, da de presenterte sin redaksjonelle rapport i 2011 (Eide, 2014, s. 669). Schibsteds ambisjoner var å styrke den journalistiske kvaliteten og troverdigheten gjennom økt åpenhet i journalistikken (Eide, 2014, s. 669). Videre spør Eide seg hvordan dette ønsket skulle oppfylles, og om redaksjonelle rapporter virkelig bidro til mer journalistisk åpenhet eller om dette kun var strategisk av mediehuset og avisene (Eide, 2014, s. 669-670). Eide påstår også at journalistikkens forhold til publikum spesielt blir diskutert når man nå i større grad enn tidligere har vanskeligheter å svare på hva journalistikk virkelig er, ettersom publikum kan opptre som journalister på digitale medier (Eide, 2014, s. 673). Han hevder så at redaksjonelle rapporter tjener som en legitimasjon av journalistikken under disse nye omstendighetene, og at publikumsinteressen rundt journalistikk er stigende, også som en følge av den økte mengden deltagende journalistikk (Eide, 2014, s. 673-675). Det å ta nye former for journalistikk alvorlig er en viktig del av en redaksjonell rapport, og man skal ifølge Eide passe seg for å ikke vise at man tar publikum seriøst (Eide, 2014, s. 676).

Det finnes også masteroppgaver på dette feltet. Sigurd Øfsti skrev i 2011 en masteroppgave ved Universitetet i Oslo / Høgskolen i Oslo (nå Høgskolen i Oslo og Akershus), som omhandler journalisters bruk av Twitter. Gjennom intervjuer med to journalister og en leder hos Adresseavisen, Stavanger Aftenblad, VG, NRK og TV2, i tillegg til en kvantitativ innholdsanalyse av twittermeldinger fra forskjellige journalister, ønsket Øfsti å finne ut hvilken rolle norske journalister spiller på Twitter, og hva de bruker tjenesten til (Øfsti, 2011, s. 4). Han undersøkte også i hvilken grad mediehusene tilrettela for journalisters bruk av Twitter (Øfsti, 2011, s. 4). Øfsti så på hvorvidt man på Twitter kunne se at journalistene blander sammen det profesjonelle og det private, og han fant at disse rollene til en viss grad ble blandet (Øfsti, 2011, s. 101). I tillegg undersøkte Øfsti en «normal» nyhetsuke opp mot en



uke med en stor internasjonal hendelse, og han hevder at journalistene fikk en mer profesjonell rolle under den siste uken, som en følge av at de tweetet en høyere andel journalistiske saker. Dette mente Øfsti kunne komme av at «Twitter ga ferske opplysninger, som ikke enda var formidlet av journalistenes egne redaksjoner» (Øfsti, 2011, s. 101).

Ifølge Øfsti var det klare forskjeller på regionale medier og riksmidier i hvor klar strategi redaksjonene hadde lagt rundt journalistenes bruk av Twitter. Øfsti hevder at det var tydelig at TV 2, NRK og VG i større grad enn Adresseavisen og Stavanger Aftenblad viste at de ønsket å utnytte sosiale medier i journalistikken. Likevel, hevder han, var det vanskelig å se noen systematiske forskjeller blant journalistenes bruk (Øfsti, 2011, s. 103).

Som tidligere nevnt var det først David Manning White som først introduserte uttrykket gatekeeper i forbindelse med medieforskning (Shomaker, Vos og Reese, 2009, s. 74). Det er mange forskere som har forsket på dette eller brukt begrepet i sin forskning,<sup>30</sup> men i denne oppgaven har jeg valgt å benytte meg av de allerede forklarte definisjonene til Coleman et. al., (2009, s. 147-149), samt de tre portene Axel Bruns beskriver (Bruns, 2005, s. 11-12).

Jeg har også vært inne på tidligere forskning på agendasetting, eller dagsordenfunksjonen, som det også har vært publisert flere artikler rundt.<sup>31</sup> Forskingen som det her har blitt fokusert på er skrevet av Renita Coleman, Maxwell McCombs, Donald Shaw og David Weaver. McCombs og Shaw var også de to som først presenterte uttrykket i 1972 (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009, s. 6). Definisjonen til Coleman et.al omhandler first og second level agendasetting, og det kan leses mer om den tidligere i oppgaven. Herfra vil dog agendasetting ofte kalles ved den vanlige norske oversettelsen, dagsorden.

---

<sup>30</sup> [http://scholar.google.no/scholar?hl=no&as\\_sdt=0,5&as\\_vis=1&q=gatekeeping+in+media](http://scholar.google.no/scholar?hl=no&as_sdt=0,5&as_vis=1&q=gatekeeping+in+media)

<sup>31</sup> [http://scholar.google.no/scholar?q=agenda+setting&btnG=&hl=no&as\\_sdt=0%2C5&as\\_vis=1](http://scholar.google.no/scholar?q=agenda+setting&btnG=&hl=no&as_sdt=0%2C5&as_vis=1)

## 3 Metode

Jeg ønsker å finne ut om de sosiale mediene har bidratt til at publikum i kan påvirke nyhetsbildet og bidra til å skape nye artikler, og hvorvidt de sosiale mediene har endret journalisters arbeidsprosess. For å best mulig svare på dette har jeg valgt å starte med nærlesing av artikler, bøker, masteroppgaver og annen litteratur skrevet om sosiale medier og det journalistiske arbeidet. Dette for å få best mulig oversikt over feltet, og for å forstå hvordan jeg skal angripe oppgaven. Samtidig gjør nærlesing meg godt forberedt til intervjuene, som er svært viktig når man velger denne undersøkelsesformen (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen og Moe, 2013, s. 106).

For å samle inn egne data har jeg valgt å benytte kvalitativ metode, og å gjennomføre kvalitative, semistrukturerte intervjuer med fem journalister og en ansvarlig for sosiale medier hos Aftenposten, og fire journalister og en redaktør hos Budstikka. I tillegg til dette, har jeg valgt å gjøre en enkel innholdsanalyse av Facebook-siden «Bak Forsiden». Denne delen fungerer som en deskriptiv registrering av innholdet på denne siden. Jeg har deretter drøftet dette innholdet opp mot informantenes svar i forbindelse med «Bak Forsiden», i tillegg til at jeg har koblet innholdet inn i modellen som jeg skal bruke under analysen.

### 3.1 Kvalitativt intervju

Jeg har valgt å gjøre kvalitative intervjuer med journalister, for å høre deres tanker og holdninger rundt publikums bidrag og deres egne roller i dagens journalistikk. Samtidig vil jeg få deres meninger vedrørende sosiale medier som en del av arbeidsverktøyet, og høre deres vurderinger rundt tidligere forskning på feltet. Jeg ønsker med andre ord å finne ut hva journalistene selv tenker om sine roller, avisens roller, publikums muligheter til å påvirke nyhetsbildet, og om journalistene selv benytter seg av eventuelle bidrag fra publikum. Jeg håper da å kunne se i hvilken grad data fra tidligere forskning virkelig stemmer, eller om man vil komme dit etter hvert. Ved å snakke med en ansvarlig leder for sosiale medier, i tillegg til en redaktør, ønsker jeg også å få et svar på om redaksjonene ønsker at publikum kan bidra med saker, og hvorvidt de har åpnet for det. Dessuten ønsker jeg å finne ut i hvor stor grad sosiale medier er blitt inkorporert i redaksjonen, eventuelt hva slags reguleringer som finnes for dette.

Jeg har valgt å gjøre semistrukturerte intervju, da denne formen gir stor fleksibilitet, ettersom den gir muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål der det trengs, i tillegg til at jeg får muligheten til å følge opp informantenes kommentarer dersom jeg måtte ønske det (Østbye et al., 2013, s. 107). Intervjuene mine kan dog også minne litt om strukturerte intervjuer, da mange av spørsmålene er forhåndsdefinerte (Østbye et al., 2013, s. 105). Før intervjuene planlegger jeg å forme en intervjuguide med spørsmål jeg føler best dekker de temaene jeg vil finne ut av. I tillegg ønsker jeg å få relativt like intervjuer med hver enkelt, og best mulig flyt i intervjusituasjonen, så intervjuguiden min blir derfor mer en liste med spørsmål angående temaene jeg vil belyse. Under intervjuene stiller jeg så spørsmålene der de passer. Professoren Barbara Gentikow har hevdet at man, ved klassiske intervjuguides som skal tas i bruk under kvalitative intervjuer, kun bør ha en liste med maksimalt ti emner som skal tas opp under intervjuene. Intervjuguiden skal fungere som en ramme, som sikrer at samtalen blir avgrenset og fokusert (Gentikow, 2005, s. 88). Intervjuguiden skal, ifølge Gentikow, ikke inneholde ordlyden i de enkelte spørsmålene (Gentikow, 2005, s. 88). Følger man denne definisjonen kan mine kvalitative intervju kun delvis regnes som semistrukturerte, da intervjuene i stor grad vil bli gjennomført med spørsmål ferdig utfylt på forhånd. Som nevnt vil derfor mine intervjuer da også ligne de strukturerte (Østbye et al., 2013, s. 105). Hvorvidt jeg vil lage nye spørsmål underveis, er avhengig av hvordan intervjuobjektet svarer. Jeg vil imidlertid ikke være bundet av denne intervjuguiden, og kan uten problemer stille spørsmålene i en annen rekkefølge enn de opprinnelig er satt opp. Samtidig er jeg uerfaren i intervjusituasjoner, og som Gentikow påpeker, kan det være nyttig for urutinerte intervjuere å ha notert ned noen konkrete spørsmål i forbindelsene med emnene man ønsker å snakke om, på tross av at et godt intervju ikke bør bære preg av at det følges en liste med forhåndsskrevne spørsmål (Gentikow, 2005, s. 89). Jeg forventer at mine intervjuer ikke vil bære et slikt preg, og velger derfor å anse intervjuene jeg skal gjennomføre som semistrukturerte (Østbye et al., 2013, s. 105). Jeg velger å gjøre det på denne måten, fordi jeg vil være sikker på å stille alle informantene omtrent de samme spørsmålene, og dermed få best mulig grunnlag for en sammenligning mellom de to avisene jeg skal undersøke. Alle spørsmålene som blir stilt omhandler journalistenes syn på teorier fremlagt av forskere, deres erfaringer med sosiale medier i jobbsammenheng, og deres tanker rundt publikumsdeltakelse i dagens medie verden.

Jeg har før prosjektstart gjennomført en pilotstudie, ved å gjennomgå intervjuguiden med medstudenter som jeg vet bruker sosiale medier aktivt, i tillegg til to familiemedlemmer som også bruker sosiale medier, men som ikke kjenner alle de akademiske begrepene (Gentikow,

2005, s. 81-82). På denne måten har jeg fått testet guiden, noe jeg anser som noe av det viktigste før jeg påbegynner intervjuene. Jeg valgte å ikke gjøre noen pilottest med informanter, da jeg ikke ønsket at disse skulle vite spørsmålene på forhånd (Gentikow, 2005, s. 81-82).

Det finnes andre metoder man kan bruke for å løse problemstillingen min. Jeg kunne gjennomført en kvantitativ spørreundersøkelse, med mange flere respondenter (Østbye et al., 2013, s. 102-103). Jeg velger dog å ikke gjøre dette, da jeg ønsker å få frem hvordan journalistene selv opplever sosiale medier som en del av arbeidsverktøyet. Jeg ønsker å høre deres tanker og historier rundt disse mediene, og hvordan det oppleves at dette har blitt en del av deres arbeidshverdag. Ideelt kan jeg gjennomføre både en spørreundersøkelse og kvalitative intervjuer, men dette hadde blitt veldig stort og tidkrevende, og jeg gjennomfører derfor ikke noen spørreundersøkelse for å belyse denne problemstillingen. Derimot gjennomfører jeg en deskriptiv beskrivelse av «Bak Forsiden».

En annen grunn til at jeg har valgt å foreta kvalitative intervjuer med journalistene, er at undersøkelsen til Domingo et al., som omhandlet deler av de samme temaene, og der modellen som også benyttes her ble utformet, kun fokuserte på innholdsanalyse av avisene (Domingo et al., 2008, s. 333). På denne måten vil min oppgave få en annen vinkling enn den ovennevnte undersøkelsen, og journalistene og redaksjonene vil som nevnt få en mulighet til å komme med sine innspill og forklaringer.

## **3.2 Utvalget av informanter**

Som nevnt vil jeg intervju fem journalister fra Aftenposten, i tillegg til avisens ansvarlige for sosiale medier, og fire journalister og en redaktør fra Budstikka. Kristin Grøntoft, som er ansvarlig for sosiale medier i Aftenposten, og Dag Otter Johansen, redaktør i Budstikka har blitt valgt som informanter med bakgrunn i at de sannsynligvis vil kunne belyse erfaringene redaksjonene har gjort rundt publikums bidrag på en god måte, og fordi de muligens kan fortelle om redaksjonens syn på muligheter for journalistisk åpenhet. Grøntoft blir også, i kraft av sin stilling, antatt å inneha stor kunnskap om sosiale medier. Journalistene har blitt valgt enten på grunnlag av at de i større grad enn andre, fra egen redaksjon er aktive på Twitter, og derfor har erfart aspekter ved de forskjellige fasene og gjort seg opp tanker om

sosiale medier som arbeidsverktøy, eller de ble som en følge av tips fra andre informanter. Flere informanter har nemlig allerede gitt beskjed om andre journalister jeg bør prate med.

Fra Aftenposten har jeg intervjuet Per Anders Johansen, Mette Bugge, Bjørn Egil Halvorsen, Lars Martin Gimse og Ahmed Fawad Ashraf, i tillegg til nevnte Kristin Grøntoft. Fra Budstikka-redaksjonen har jeg som nevnt intervjuet Dag Otter Johansen, og også Tor Bjørnar Holmlund, Mette Sjølie, Kim van der Linden og Sonia Jensen. Dette utgjør til sammen elleve informanter.

Utvalget på elleve informanter er over Gentikows anbefalte minimumsgrense på ti (Gentikow, 2005, s. 77). Hun anbefaler at man ved ansikt-til-ansikt-samtaler med karakter av dybdeintervjuer ikke intervjuer flere enn 15-20, da dette vil gi et for stort datamateriale (Gentikow, 2005, s. 77). Jeg ønsker i mine intervjuer å gå ordentlig i dybden på temaet sosiale medier, og anser at sannsynligheten for at jeg kan gjøre dette, uten at datamateriale blir for voldsomt, er størst dersom jeg intervjuer relativt få informanter. Samtidig er utvalget relativt lite, noe som gjør at jeg kanskje går glipp av informasjon jeg kunne fått med et større utvalg. Kanskje er det noen journalister eller andre ansatte jeg kan intervjuer, som også kan gi meg gode svar i analysen. Samtidig kan kun elleve informanter gi et noe snevert sammenligningsgrunnlag. Likevel anser jeg dette antallet for å være nok i min oppgave, da jeg ønsker at informantene skal komme inn på dype tanker og forklaringer. Jeg har valgt disse journalistene på bakgrunn av tips og aktivitet på sosiale medier, og føler således at det er disse journalistene som har hatt best grunnlag for å uttale seg om temaene jeg ønsker å ta opp, da de aktivt opplever hvordan det er å være til stede på sosiale medier. Samtidig gjør et relativt lavt antall at datamengden ikke blir u håndterlig dersom jeg stiller mange spørsmål, noe jeg anser som hensiktsmessig med fremgangsmåten jeg har valgt meg. Dessuten skal jeg analysere «Bak Forsiden», noe jeg forventer at også vil ta en del tid, noe som også gjør at jeg ønsker å holde antallet informanter relativt lavt.

Journalistene jeg intervjuer jobber innenfor forskjellige «felter» i avisene. De respektive informantene fra Aftenposten er ansatt innen gravejournalistikk, sport, nyheter, kultur, som ansvarlig for sosiale medier og som reporter i Aftenpostens ukentlige magasin, «A-magasinet». Budstikkas informanter jobber innen sport, nyheter, på jubileumssidene, som journalist og frontredigerer og som redaktør. Som en følge av at informantene jobber innenfor såpass mange områder, anser jeg dette utvalget som relativt balansert. Med andre ord har jeg foretatt en strategisk utvelgning (Østbye et al., 2013, s. 49). Grunnen til at jeg har valgt å

intervjue journalister fra nettopp Budstikka og Aftenposten, er som nevnt for å også undersøke hvorvidt det finnes forskjeller mellom en lokalavis og en riksdekkende avis. I tillegg til dette fulgte tidligere et «lokalbilag» for Asker og Bærum med Aftenposten en gang i uken. At Aftenposten har hatt dette bilaget, gjør det naturlig å anta at de har en stor leserskare i disse to kommunene, som jo også er området Budstikka opererer innenfor. Jeg antar derfor at en stor del av Budstikkas lesere også leser Aftenposten. Samtidig er jo Aftenposten en større redaksjon, og det er da interessant å se om dette gir økte muligheter for kontakt med leserne, og med det økt åpenhet, eller om det er motsatt, altså at en lokalavis som kommer tettere på leserne har større mulighet til kontakt og åpenhet. At Aftenposten er en større redaksjon, er også grunnen til at det ble naturlig å intervju seks Aftenposten-ansatte og bare fem fra Budstikka.

En annen grunn til at disse to avisene ble valgt, var at Aftenpostens har en tilsynelatende stor satsing på sosiale medier. Avisen har blant annet egne Twitter-kontoer for sports-, kultur-, innenriks- økonomi- utenriksavdelingen og mange flere, i tillegg til, egne Facebook-sider tilegnet for eksempel kulturavdelingen, debattredaksjonen og Aftenposten Reise, - Innsikt, - Viten og – Bolig. Imidlertid er det kun Aftenpostens hovedside og «Bak Forsiden» som vil analyseres her. Likevel var noe av grunnen til at jeg valgte Aftenposten at de har en såpass høy andel sider, satt opp mot Budstikka som «kun» har én Facebook-side og en Twitter-konto.

Denne undersøkelsen blir basert rundt Oslo og omegn. Det kunne vært interessant å stille de samme spørsmålene i redaksjoner i andre deler av landet, men jeg har valgt denne vinklingen, da dette vil gjøre det enklere å gjennomføre intervjuene under et personlig møte, noe jeg ønsker for å lettere ha forståelse for hva informantene virkelig mener, og for lettere å kunne stille eventuelle oppfølgingsspørsmål (Østbye et al., 2013, s. 107).

### **3.3 Intervjusituasjonen**

Dette kapitlet er, i motsetning til de ovenstående, skrevet etter at intervjuene ble gjennomført.

Alle intervjuene ble gjennomført ved fysisk nærvær. Av de elleve intervjuene er fire gjennomført på kafeer, mens resten er gjort i møterom i de respektive redaksjonene. Under alle intervjuene gjort på kafeer fant vi bord der vi kunne sitte alene, uten forstyrrelser (Østbye et al., 2013, s. 106). Som allerede forklart valgte jeg denne intervjuformen, da jeg ønsket full

forståelse for hva informantene sa, og jeg ville ha mulighet til å stille raske oppfølgingsspørsmål. Denne formen gjør det ikke bare lettere for forskeren å forstå alle elementer i det informanten sier, den fremmer også både refleksjon og spontane reaksjoner (Gentikow, 2005, s. 84). Samtidig anså jeg sannsynligheten for at journalistene ville gå helhjertet inn for å svare som større dersom jeg fysisk var til stede og involverte meg.

Alle intervjuobjektene fikk over mail beskjed om temaet for intervjuet før vi møttes, men ingen av intervjuobjektene fikk se noen av spørsmålene på forhånd. Jeg valgte å gjøre det på denne måten da jeg ønsket spontane og ærlige svar. Samtidig følte jeg at intervjuobjektene i større grad ble nødt til å tenke seg litt om som en følge av dette, noe som kanskje kunne bidra til bedre svar, og også historier som de kom på i farten. Ifølge Gentikow er da også denne typen intervju den beste for å få fortellinger som svar fra informantene (Gentikow, 2005, s. 45). I tillegg til de fysiske møtene, fikk alle intervjuobjektene muligheten til å sende meg en mail i ettertid, dersom de kom på noe mer (Østbye et al., 2013, s. 107). At de som skulle intervjues på forhånd fikk vite hva intervjuet handlet om, gjorde det sannsynligvis lettere å takke ja til intervjuet, og enkelte av intervjuobjektene sa også underveis at de, som en følge av at temaet var klarlagt på forhånd, på egenhånd hadde tenkt på sosiale medier i sin arbeidshverdag. Alle informantene fikk også muligheten til å trekke seg dersom de måtte ønske det.

Hvert intervju varte mellom 30 og 60 minutter, avhengig av lengden på svarene fra informantene, og ble tatt opp på en diktafon eid av meg. De er senere transkribert av meg for å lette arbeidet med analysen, og for å få datamaterialet foran meg, i en lettere håndterbar form (Gentikow, 2005, s. 116-118). Transkripsjonene er bortimot ordrette gjentakelser av det som ble sagt, med unntak av at jeg har unnlatt å skrive ned en del fyllord, i tillegg til at jeg ikke skrev ned setninger som ble avbrutt halvveis fordi informanten ombestemte seg og heller sa noe annet. Dette er gjort fordi intervjuene er såpass lange at informantene bruker en anseelig mengde fyllord som ikke har noen relevans i analysen. Av samme grunn unnlot jeg å ta med første del av svarene der de ombestemmer seg halvveis (Gentikow, 2005, s. 117). Med unntak av dette ønsket jeg å transkribere så nøyaktig som mulig, da all mening skulle komme med, i tillegg til at jeg på den måten ville få frem informantenes egne måter å uttrykke seg på, og muligheten for misforståelse og feiltolkning ble minsket betraktelig. Alle lydfilene hadde god lyd kvalitet, også fra de intervjuene gjort på cafeer, så jeg kunne med enkelhet transkribere ordrett det som ble sagt.

På tross av at jeg har transkribert intervjuene ordrett, har jeg renskrevet dem noe til analysen nedenfor. Dette gjorde jeg for å bedre flyt i teksten, fordi det ser bedre ut, og fordi det gjør hvert sitat mer forståelig.

### **3.4 Validitet, reliabilitet og generalisering**

I kvantitative undersøkelser er det et «ufravikelig metodekrav» at den oppfyller kravene om reliabilitet, validitet og generaliserbarhet (Gentikow, 2005, s. 56). Reliabilitet betyr troverdighet og pålitelighet, og kravene rundt dette er at man må kunne stole på resultatene av analysen, i tillegg til datamaterialet, og det ikke må forekomme feil. Resultatene må heller ikke presenteres på en måte der visse data undervurderes, underslås eller fremheves (Gentikow, 2005, s. 57). Dette gjelder jo også kvalitative undersøkelser, men i kvantitative forskningsprosjekt er det et viktig at undersøkelsen er etterprøvbart, som vil si at en annen forsker skal kunne få de samme resultatene, dersom han eller hun gjentar den under de samme betingelsene. Med andre ord må oppgaven være stabil (Gentikow, 2005, s. 58). I og med at samtaler umulig kan gjentas helt ordrett selv kort etter at de er gjennomført, vil dette være et problem under kvalitative undersøkelser. Likevel kan man, ifølge Gentikow, sannsynligvis forvente å få ganske konstante faktaopplysninger selv om svarene har ulike vinklinger (Gentikow, 2005, s. 58). Det kan vurderes hvorvidt dette gjelder for en kvalitativ undersøkelse rundt journalisters erfaring av sosiale medier, i det minste over et visst tidsperspektiv. Journalistene kan endre sin bruk etter hvert som tiden går, de kan få mer erfaring i bruken, og redaksjoner kan forandre policy og bli mer åpne eller lukkede. Samtidig kan de sosiale mediene gjøre endringer i brukergrensesnittet, og det kan til og med dukke opp et nytt sosialt medium som «alle» tar i bruk. Likevel er det vanskelig å si noe sikkert, og i dag er de sosiale mediene det her diskuteres veldig etablerte, noe som gjør at de virker å ha mange brukere også i fremtiden. Ingen av intervjuobjektene ga heller inntrykk av at de var misfornøyd med sin rutine på sosiale medier.

Et annet poeng angående reliabilitet er at det heller ikke er noe måleinstrument eller -regler i kvalitative undersøkelser, det er kun forskeren selv som skal vurdere og fortolke, og disse fortolkningene er diskutabile (Gentikow, 2005, s. 58). Gentikow hevder dog at kvalitative undersøkelser ikke er upålitelige, men at man underveis i undersøkelsen må vurdere hver fase i prosjektet, og hvor pålitelig en selv er som måleinstrument (Gentikow, 2005, s. 59).



Når det gjelder validitet kan dette oversettes med bekræftbarhet, gyldighet eller sannhet, og omhandler i hvilken grad det som undersøkes er relevant i forhold til problemstillingen (Gentikow, 2005, s. 59). Ved kvantitative studier tester man validitet på samme måte som man tester reliabilitet, altså ved en gjentakelse av studien, men som nevnt kan man ikke gjenta kvalitative studier på tilsvarende måte. Man spør seg derfor heller om undersøkelsen faktisk spør om det man er ute etter (Gentikow, 2005, s. 59). Dessuten kan man gjennom kvalitativ metode komme frem til forskjellige fortolkninger, og vurdere disse opp mot hverandre på en grundig måte, noe som kan øke sjansen for å komme frem til de mest plausible fortolkningene (Gentikow, 2005, s. 59-60). Gentikow støtter seg også til Steinar Kvale, som blant annet har foreslått «å sette funnene i relasjon til annen forskning på feltet» (Gentikow, 2005, s. 60). Dette vil jeg gjøre i analysen i denne oppgaven, da mine funn kobles opp mot modellen til Domingo et al. (2008, s. 333). I tillegg til dette hevder da også Gentikow at «ansikt-til-ansikt-intervju», som det benyttes i denne undersøkelsen, gir datamateriale med høy validitet, som en følge av at det at man fysisk er til stede sammen gjør det lettere å forstå hva den andre sier og fremmer spontanitet, som igjen gir gode svar (Gentikow, 2005, s. 84). I tillegg er spørsmålene jeg stiller informantene etter min vurdering relevante i forhold til problemstillingen (Gentikow, 2005, s. 59). Jeg anser derfor denne undersøkelsen for å ha høy validitet, om man legger disse vurderingsgrunnlagene til grunn, og virkelig kan vurdere validitet i kvalitative undersøkelser.

Et siste poeng som er viktig i kvantitativ forskning er kravet om generaliserbarhet, som vil si at undersøkelsen har allmenn gyldighet (Gentikow, 2005, s. 60). Også dette har det vært et problem å videreføre til den kvalitative forskningstradisjonen. Gentikow støtter seg til flere forskere, som Kvale, Fog og Thagaard, og hevder at man innen kvalitativ forskning må redefinere begrepet, så det i større grad betyr overførbarhet, med referanse til at tolkninger basert på en undersøkelse også kan gjelde i andre sammenhenger. Dette vil altså si i hvilken grad et enkelttilfelle er relevant for andre (Gentikow, 2005, s. 60). Man kan også rekonseptualisere begrepet generalisering, og innføre begrepet abstrahering (Gentikow, 2005, s. 61). Abstrahering betyr blant annet at vi skiller noe ut fra en helhet, altså at man fremhever enkelte aspekter fremfor andre (Gentikow, 2005, s. 61). Allerede i de tidligste observasjonene man gjør, har man behov for å gruppere og begrepsfeste observasjoner, slik at de blir meningsfulle (Gentikow, 2005, s. 61). Abstrahering er en konkretisering av det abstrakte, og kan være begynnelsen på en systematisk forståelse av det man undersøker (Gentikow, 2005, s. 62). Tar man i bruk kvalitativ metode beveger man seg hele tiden mellom det enkelte og

helhetsperspektivet, og slik sett hevder Gentikow at kvalitative studier oppfyller et vitenskapelig generaliseringskrav (Gentikow, 2005, s. 61-62).

Gentikow påpeker også at hun foretrekker å flytte generaliseringskravet over til selve fenomenet som undersøkes. Dette fordi at dersom man undersøker et relativt lite antall, vil det være vanskelig å konkludere med noe med utgangspunkt i generalisering rundt for eksempel kjønn og alder. Derimot kan man generalisere rundt fenomenet selv, og gjennom informantenes beskrivelser danne et komplekst bilde av en erfaring, som kan skape et mer allmenngyldig utsagn (Gentikow, 2005, s. 62).

Som en følge av alt det ovennevnte hevder Gentikow dog at generaliseringsbegrepet blir noe flytende og utvannet (Gentikow, 2005, s. 62). Derfor foreslår hun å endre dette forskningskravet til det hun kaller «analytisk kompleksitet» (Gentikow, 2005, s. 63). Dette fordi kvalitative undersøkelser viser fenomenets kompleksitet, åpner for videre diskusjon og fremviser dets betydningsmuligheter (Gentikow, 2005, s. 63). I denne oppgaven har jeg foretatt en abstrahering både når jeg valgte hvilke spørsmål jeg ville stille informantene, og da jeg valgte å fokusere på enkelte deler av svarene fremfor andre, før jeg grupperte dem i analysen. Slik har jeg fått en systematisk forståelse av det jeg undersøker. Jeg beveger meg også hele tiden mellom et helhetsperspektiv og et delperspektiv, og således oppfyller jeg ifølge Gentikow et vitenskapelig generaliseringskrav. Samtidig får denne oppgaven frem dette fenomenets kompleksitet og betydningsmuligheter. Jeg kan ikke, som følge av denne oppgaven, generalisere og si at mine funn gjelder i alle nyhetsredaksjoner, men jeg kan vise til at fenomenene oppleves på denne måten i de to nyhetsredaksjonene jeg har undersøkt. Jeg har dog allerede forklart at mine informanter jobber i forskjellige «felt» i redaksjonen, noe som gjør at man kanskje kan generalisere noe i kvantitativ forstand, og anta at det dannes et visst helhetsbilde av de respektive redaksjonene. Man kan også spørre seg om mine funn også kan gjelde for andre redaksjoner av lignende art.

## 3.5 Modell under analysen

Som nevnt vil de forskjellige funnene gjort i denne oppgaven kobles opp mot modellen til Domingo et al. (2008, s. 333). Modellen inneholder fem faser, som kalles «access and observation», «selection/filtering», «processing/editing», «Distribution» og «Interpretation», og jeg vil i det understående kapitlet drøfte svarene jeg fikk mine informanter inn i denne modellen. Også i kapitlet «Bak Forsiden» vil denne modellen drøftes.

## 3.6 Deskriptiv registrering av «Bak Forsiden»

Jeg har som nevnt gjennomført en deskriptiv registrering av Facebook-siden «Bak Forsiden», som jeg så analyserer opp mot modellen. Jeg velger å kalle dette en deskriptiv registrering, da den ikke i stor nok grad oppfyller alle krav som gjelder kvantitativ innholdsanalyse. For eksempel er det bare jeg som har kodet tekstmaterialet, noe som betyr at det muligens ikke ville blitt samsvar i kodingen av materialet, dersom andre hadde gjennomført en liknende registrering (Østbye et al., 2013, s. 208). Jeg anser likevel at det er en stor sannsynlighet for at det ville blitt et samsvar i kodingen dersom noen andre hadde gjennomført en registrering, da jeg i stor grad reduserte betydningen av skjønn (Østbye et al., 2013, s. 208). Jeg anser likevel ikke registreringen som omfattende nok til å være en fullverdig innholdsanalyse, samtidig som at jeg for eksempel ikke tester hypoteser om mål (Østbye et al., 2013, s. 209). Det er likevel nok tallmaterialet i dette kapitlet til å få en oversikt over «Bak Forsiden», og det gir et godt grunnlag for å diskutere denne opp mot de fem fasene.

## 4 Presentasjon av funnene

Som forklart har jeg ved hjelp av en intervjuguide, som på enkelte områder kan minne mer om en liste med spørsmål, intervjuet journalister og ansvarlige i Aftenposten og Budstikka. Ved hvert spørsmål ønsket jeg å berøre en eller flere av de fem fasene i modellen forklart over, og jeg vil presentere svarene med utgangspunkt i disse fasene. Med unntak av det første underkapitlet som går på avisenes rutiner, er hvert av underkapitlene i denne analysen delt opp etter de fem fasene. Dette for å diskutere hvorvidt sosiale medier har bidratt til en mer åpen journalistikk for hver av de enkelte fasene, og for å se i hvor stor grad man i dag inviterer til at leserne kan bidra. Fasen «selection/filtering» er for øvrig delt opp i to, da temaene som drøftes i forbindelse med denne fasen er relativt store.

For å bestemme hvilke svar som hører til under hver fase, har jeg gått gjennom min tolkning av de forskjellige fasene og hva de innebærer, og undersøkt hvilke svar som passer hvor. De fleste spørsmålene ble også stilt med de forskjellige fasene som utgangspunkt.

For å få en mest mulig oversiktlig analysedel har jeg i hvert underkapittel valgt å presentere resultatene fra Aftenposten-intervjuene for seg og Budstikka-intervjuene deretter. Ettersom Kristin Grøntoft er ansvarlig for sosiale medier hos Aftenposten, vil hennes svar ofte presenteres først. På samme måte vil Dag Otter Johansen, som blant annet er nyhetsleder for Budstikka og budstikka.no, i tillegg til at han har mye å si i forhold til digital utvikling, presenteres tidlig når jeg analyserer Budstikka.

Spørsmålene jeg stilte var både relevante med hensyn til tidligere forskning, og kunne gi meg svar som kunne bidra til teoridanning. Svarene vil derfor kobles opp mot den tidligere forskningen som er presentert ovenfor, og drøftes i henhold til denne. I kapitlet etter dette vil jeg sammenligne de to avisene. I og med at hvert av spørsmålene ble stilt på litt forskjellige steder i de respektive intervjuene, avhengig av intervjusituasjonen, noe som er typisk når man bruker intervjuguide til kvalitative intervjuer (Gentikow, 2005. s. 88), vil svarene her ikke nødvendigvis presenteres i den samme rekkefølgen de ble gitt, men heller i den rekkefølgen som gir mest oversikt.

## 4.1 Avisenes rutiner

For å få klarlagt i hvilken grad de to redaksjonene har retningslinjer rundt ansattes bruk av sosiale medier, og eventuelt hvilke rutiner de ansatte selv har tillagt seg, stilte jeg relativt tidlig spørsmål angående arbeidsrutiner, i hvilken grad sosiale medier er en del av disse og sosiale medier i arbeidshverdagen generelt. Ettersom jeg stilte disse spørsmålene først, har jeg valg å presentere disse funnene først. Dette underkapitlet vil kun deskriptivt gjennomgå de forskjellige avisenes retningslinjer og bruk, mens resten av analysen vil følge senere.

### 4.1.1 Aftenposten

Først kan vi se hvordan en normal arbeidsdag ser ut for ansvarlig for sosiale medier i Aftenposten, Kristin Grøntoft:

Min arbeidsdag er utrolig kompakt, fordi at sosiale medier omfatter alt fra teknisk vedlikehold, til opplæring, til planlegging av morgendagens og neste ukes saker og oppfølging av gårsdagens, og overvåking av alt som skjer. Så min dag er stappfull av veldig mye forskjellig, og den inneholder at en følger med på forskjellige sosiale kanaler og prøver å planlegge for neste dag, prøver å finne hvilke saker vi kan løse til i morgen som kan være sosiale. (...) Ha tid til å prøve å gi opplæring til kolleger. Ja, det er alt fra å ha det store overblikket til å være nede på de bitte små detaljene.

Jeg har valgt å ta med et langt sitat her, fordi det etter min oppfatning understreker posisjonen sosiale medier har hos Aftenposten i dag, og at det er et viktig satsningsområde for avisen.

Videre forklarer Grøntoft redaksjonens syn på sosiale medier, og eventuelle retningslinjer for bruk slik:

Vi har ikke satt opp regler. Vi har et sterkt ønske om at folk skal bruke sosiale medier og forholde seg til sosiale medier, fordi det er viktige kilder, og fordi man fanger opp hendelser og nyheter der, og fordi vi ønsker å vite hva andre sier til oss og om oss og hvordan folk responderer på sakene våre. Så vi ønsker å være med å snakke om våre egne saker etter at de er sendt ut.

Her påpeker Grøntoft at hennes arbeidsdag blant annet består av å overvåke alt som skjer på sosiale medier, og at hun ellers har mye med sosiale medier å gjøre. Med det antyder hun at de sosiale mediene er viktige kilder der man fanger opp hendelser og nyheter. Således viser hun at redaksjonen har integrert Twitter, og blant annet bruker tjenesten som et sted der man kan finne frem kilder, akkurat som Farhi og Posetti hevdet var tilfelle, ifølge Hermida (Hermida, 2010, s. 299).

Samtidig påpeker Grøntoft at Aftenposten ønsker å vite hva andre «sier til dem» og hvordan publikum responderer på Aftenpostens saker. De ønsker også å delta i samtaler om sine egne saker etter at de er publisert. Dette er et tydelig tegn på at Aftenposten ønsker dialog med leserne, og på den måten mer åpenhet i journalistikken. Samtidig indikerer dette at publikum får være i direkte dialog med journalister etter at sistnevnte har publisert en sak, noe som igjen gir økt kommunikasjon mellom redaksjon og publikum, og muligens har Aftenposten også revurdert forholdet mellom seg og leserne, (Lasorsa, Lewis og Holton, 2012, s. 20).

Videre fikk journalistene spørsmål om de faktisk benytter seg av sosiale medier i løpet av arbeidsdagen, og med det etterfølger Aftenpostens ønsker. Som journalist Ahmed Fawad Ashraf uttaler er sosiale medier «en integrert del av arbeidshverdagen, men jeg tror det er veldig varierende hvor mye man bruker det fra person til person». Han opplever at mange journalister er svært aktive deltakere på sosiale medier hver dag, mens andre i større grad følger med og ser om de kan snappe opp noe som kan være nyhetsrelatert, uten å skrive så mye selv. Denne variasjonen samsvarer med det journalistene i mine intervjuer har svart når jeg har stilt spørsmål om deres egen bruk. Ashraf selv uttaler at han «er nok den som kanskje følger mer med enn å være mer aktiv selv». En annen journalist, Bjørn Egil Halvorsen, hevder noe tilsvarende, og påpeker at han

(...) ikke har noe veldig systematisert forhold til det. Jeg plukker jo av og til opp ting, eller prøver å følge litt med på hva som skjer, hva man snakker om, hva som trender og sånt noe. Men jeg bruker det veldig lite i det hele tatt egentlig.

Samtidig hevder Halvorsen at han kun bruker Twitter, og ikke Facebook, i jobbsammenheng, og da i stor grad som en reklamekanal. Uttalelsene fra Ashraf og Halvorsen strider til en viss grad mot Aftenpostens ønske slik Grøntoft formulerte det, om at sosiale medier skal være en viktig kanal til dialog med leseren etter at en sak er sluppet. Samtidig påpeker begge to at de følger med på sosiale medier, noe som øker muligheten for bruk av sosiale medier som kilder, til å fange opp hendelser og nyheter, samt til å lese hva publikum mener om saker publisert av avisen. At begge uttaler at de følger med, men at det er muligheter for å «snappe opp» eller «plukke opp» nyhetsrelaterte saker fra sosiale medier, kan også antyde at Bruns teori om at dagens journalister i større grad er blitt gatewatchere enn gatekeepere stemmer (Bruns 2005, s. 18).

De øvrige journalistene uttaler at de benytter sosiale medier mer aktivt. Lars Martin Gimse kaller således seg selv en «junkie» i bruken, og påpeker at han er aktiv både privat og i journalistisk øyemed, i og med at han tidvis bruker Facebook for å gjøre research:

Ja, det kan jeg gjøre. Det finnes større saker, ofte i krim saker, så bruker jeg Facebook. De aller fleste under 25 år har en Facebook-profil. Det å gå inn på folk sine Facebook-profiler, det kan ofte gi ting rett og slett. Det kan være relasjoner til folk, det kan være vennelister, det kan være ting de legger ut som sier noe om vedkommende.

Dette svaret understreker at Gimse benytter seg av sosiale medier i sitt arbeid, og at han aktivt bruker disse til å søke opp informasjon. Dette tyder på at han er mer aktiv i bruken enn Halvorsen og Ashraf, som hevder de bruker sosiale medier for det meste for å «følge med». Gimse er dog kjapp til å legge til at han ikke blir venner med personer han skal gjøre research på, som ikke har åpen profil. Men, han hevder det har hendt at han har spurt venner som tilfeldigvis var venner med noen som var i mediernes søkelys, om deres inntrykk av denne personen. I tillegg viser Gimse til at også andre journalister i Aftenposten benytter seg av sosiale medier aktivt: «Jeg vet at videofolkene hos oss har sittet og rett og slett søkt aktivt på Twitter for å finne bilder og videoer til saker. Og de har funnet ganske kule videoer som har blitt brukt».

En annen som benytter sosiale medier aktivt, er Per Anders Johansen. Han påpeker at han for det meste følger med på Twitter og Facebook, men at han også bruker Facebook til å kommunisere med kilder:

Jeg jobber jo på nettet hele tiden. Og jeg tror nok at det meste av kommunikasjonen direkte med kilder, det kan kanskje starte på Facebook eller Twitter, men det meste av kommunikasjonen med kilder skjer jo på e-post for min del. Altså, jeg har ikke intervjuet folk på Twitter, men jeg har intervjuet folk via Facebook, det har jeg gjort (...) Jeg liker godt å gjøre intervjuer på Facebook når det er folk som ikke har tilgang andre steder. Det er dokumenterbart, du har det liggende der. Man kan føre en samtale over lang tid, og det er lett tilgjengelig.

I tillegg til dette er Johansen svært positiv til sosiale medier som helhet, og påpeker at «Det er et spennende medium, et fabelaktig verktøy, det er en helt ny tid, med uante muligheter, et enormt verktøy». Likevel innrømmer han at det ikke alltid er like enkelt å kommunisere med alle som ønsker det over disse mediene:

[Vi har nå] mye mer kommunikasjon med leserne. Utfordringen er at i noen sammenhenger er det så mye kommunikasjon at du klarer ikke ta alle. (...) Har jeg et oppslag i Aftenposten kan jeg godt få 100 mail dagen etter, samtidig som jeg skal følge opp saken, samtidig som jeg skal intervju nye mennesker, skrive nye saker. Men når du da på toppen av det skal prøve å ta opp, eller eventuelt følge opp tråder på sosiale medier, så vil jeg si at for meg personlig som journalist, er det en uoverkommelig oppgave rett og slett. Det er ikke det at jeg ikke bryr meg om det folk sier på sosiale medier om en sak, men det vil ofte være så mye.

Johansen svarer videre at han prioriterer å svare de som sender han e-post eller ringer, men at han også forsøker å svare enkelte på sosiale medier, og da må han «gjøre en vurdering av hvem som spør». Dette tror Johansen kan oppleves negativt for de som tar kontakt med han, men ikke får svar.

Også sportsjournalist Mette Bugge er aktiv bruker av sosiale medier, og sier at Twitter er noe av det første hun tenker på når en sportsøvelse hun dekker er avsluttet, og, som hun kaller det, «[utøverne] kommer i mål». Hun legger da umiddelbart ut en tweet som er relevant til det hun dekker. I tillegg til dette uttaler Bugge at hun i stor grad følger personer og redaksjoner hun føler kan «gi» henne noe. Dette gjelder både sportsutøvere og andre mediefolk, og på den måten kan vi si at også Bugge går inn i gatewatcher-rollen: Hun følger brukere som gir henne interessant informasjon, og kan tilpasse denne informasjonen til en sak hun skriver i Aftenposten (Bruns, 2005, s. 18).

Disse svarene viser at det er en viss forskjell på hvor aktive journalistene selv opplever at de er på sosiale medier, men at alle i noen grad benytter seg av disse mediene i løpet av arbeidsdagen. Svarene deres indikerer at sosiale medier er blitt integrert i arbeidshverdagen, og antyder at journalistene følger Aftenpostens ønsker om å bruke og forholde seg til sosiale medier. Alle journalistenes svar tyder på at de følger med på nyheter og viktige hendelser via disse mediene, noe man kan se på som gatewatching, spesielt om journalistene også plukker opp nyhetsrelaterte saker der, som flere, som vist, sa de gjorde (Bruns, 2005, s. 18). At det er varierende hvor aktive Aftenposten-journalistene selv er på de sosiale mediene, understøtter også Grøntofts svar om at de ikke har satt opp bruksregler for mengde og type bruk, noe som gir journalistene relativt frie tøyler til å bestemme selv hvor mye de vil delta. At alle i forskjellig grad benytter seg av sosiale medier viser også at journalistene forholder seg til Aftenpostens ønske om at de skal bruke sosiale medier. Dermed opplever jeg de intervjuede hos Aftenposten som relevante for den følgende analysen.



## 4.1.2 Budstikka

Videre har jeg sett på Budstikkas rutiner. Dag Otter Johansen, som har flere jobber i redaksjonen, forteller at det er mye å gjøre på digital utvikling, og påpeker raskt at Facebook er Budstikkas primære kanal når det kommer til sosiale medier:

Akkurat nå er det så mye å gjøre på digital utvikling, (...) at det er det jeg primært jobber med. (...) Det er ingen tvil om at Facebook er det viktigste mediet for Budstikka, i forhold til bruk, og det vi ser der. Twitter brukes også mye, både for å overvåke hva folk sier om Budstikka der, og den samtalen som går der. Men det er sånn at Facebook er en trafikkdriver, Twitter er ikke det. Men det pågår jo ofte en samtale rundt journalistikken vår som gjør at den er viktig. (...) [I dag runder vi] 20 000 følgere på Facebook (...) men det som er interessant, er at dersom du går inn og ser på dag-for-dag-statistikken, så er 18 000 av dem på Facebook hver bidige dag, og halvparten av dem er der mellom kl. 21 og 23 på kvelden. Og da er det på en måte viktig for oss å vite hva vi skal poste 21.30 en kveld, for at folk skal være interesserte i oss!

Johansen er som vi ser klar på at Facebook i større grad enn Twitter bidrar til å få trafikk inn på budstikka.no, og at redaksjonen derfor er bevisst på hva som legges ut på Facebook i tiden da det er størst trafikk der. Likevel er også Twitter flittig brukt, og man forstår at de to sosiale mediene er viktige for Budstikka. At Budstikka i dag har mulighet til å se hvor mange lesere som er innom en av kanalene deres på gitte tidspunkt, og dermed kan legge ut interessante saker på dette tidspunktet, er jo en relativt ny mulighet for avisene, en mulighet hvor sosiale medier kan være et viktig verktøy for økt leserantall. Samtidig kan man ut fra svaret tolke at det er Budstikka som bestemmer hva som skal publiseres på dette tidspunktet, og, som en følge av at det er da det er størst trafikk, har disse sakene gode muligheter til å sette dagsorden.

Johansen nevner dog at alle i redaksjonen må være flinke til å legge ut saker og artikler på Facebook, men påpeker at Budstikka ikke har noe regelverk på bruk som de ansatte må følge: «Nei, det er ikke noe regelverk, men vi har klare oppfordringer. Personlig tror jeg ikke så mye på regelverk, hvor du skal poste sånn og sånn og sånn. Du skal være litt ærlig.»

Til tross for at Budstikka ikke har et regelverk, benytter både Johansen og flere av journalistene sosiale medier i forbindelse med arbeidet. Journalist og frontredigerer Kim van der Linden mener sosiale medier er viktig for avisen:

Sosiale medier er helt vesentlig. (...) Dette er en arena som vi må være med på. Det er ikke minst et viktig publiseringsverktøy for oss, for å publisere sakene våre til leserne som følger oss. Det er viktig for innsanking av informasjon. (...) Så når vi ønsker tips om saker så bruker vi ofte Facebook for å komme i kontakt.

Van der Linden er klar på at sosiale medier er et viktig sted å legge ut saker og samle informasjon. Han legger også til at de ofte tar kontakt med leserne via sosiale medier.

Journalist Sonia Jensen bruker sosiale medier til å følge med på hva som skjer i kulturlivet, som er det hun jobber med. Hun føler dog at det ikke er ofte dette gir grunnlag for saker. Derimot får hun utbytte av å spre egne saker, i tillegg til at hun kommuniserer med kilder via Facebook:

Jeg bruker Facebook for å sende meldinger til intervjuobjekter, for de er mye lettere å få tak i der enn andre steder. Hvis du ringer til dem så tar de ikke telefonen, sender du SMS ringer de kanskje tilbake, men det tar litt tid. Jeg synes at å sende en privatmelding på Facebook er veldig effektivt og det går kjempefort.

Mette Sjølie har nylig startet i ny jobb innad i avisen, men påpeker at hun brukte sosiale medier mer i sin tidligere jobb i sportsredaksjonen, der hun hadde kontakt med kilder og fulgte med på Twitter-sidene deres. Tor Bjørnar Holmlund benytter seg også av Twitter og Facebook i jobbsammenheng, men der de andre uttaler at de foretrekker Facebook, virker ikke Holmlund helt enig: «Ja, jeg legger jo ut en del saker på Twitter stort sett, ikke Facebook fordi jeg føler at Facebook er litt på vei ut, på en måte. Da får man kommunisert med leserne.»

Flere av journalistene i Budstikka uttaler at kommunikasjonen med kilder på sosiale medier er viktig for avisen. Svarene viser også at det er en viss forskjell på hvor aktivt journalistene benytter sosiale medier i jobbsammenheng, kanskje i enda større grad enn hos Aftenposten. Som vist var Dag Otter Johansen ikke tilhenger av regler rundt mengde bruk, og dette kommer tydelig til syne i journalistenes svar. Likevel virker sosiale medier å være integrert i jobbsituasjonen også hos Budstikka.

### **4.1.3 Sammenligning**

En viktig likhet mellom avisene slik jeg ser det, er at ingen av redaksjonene har innført noe regelverk på hvor mye journalistene skal bruke sosiale medier i løpet av arbeidsdagen, eller hva de skal bruke det til. Dette gir utslag i hvor mye hver journalist benytter seg av disse mediene, og hvordan de bruker dem. Det er nok noen større forskjell på mengde bruk hos

Budstikka enn hos Aftenposten, men alle jeg har intervjuet er aktive på sosiale medier, og bruker på en eller annen måte disse i jobbsammenheng. Dermed vil også alle ha opplevelser og erfaringer rundt de bruksområdene som er relevante i denne oppgaven.

At de ansatte, både hos Aftenposten og Budstikka, bruker sosiale medier i jobbsammenheng, viser at sosiale medier i dag har blitt et viktig journalistisk arbeidsverktøy, og en viktig del av arbeidshverdagen deres. Dette er altså utgangspunktet for analysen av i hvor stor grad Aftenposten og Budstikka fører en åpen journalistikk.

## **4.2 «Access and observation»**

Resten av dette kapitlet vil bli drøftet rundt de fem fasene i modellen presentert av Domingo et al. (2008, s. 333 - 339). Som vist tidligere er den første fasen i denne modellen «access and observation». Denne fasen omhandler i hvor stor grad avisene inviterer publikum til å sende inn ideer til saker, og/eller observasjoner de har gjort (Domingo et al., 2008, s. 337).

### **4.2.1 Aftenposten**

Ifølge Grøntoft ønsker ikke publikum å «rekke opp hånden» og bestemme hva Aftenposten skal skrive om, men de ønsker være med å påvirke ting. Grøntoft påpeker at Aftenposten av og til benytter seg av sosiale medier for å be publikum konkret om hjelp. Et eksempel på dette er en sak Aftenposten skulle starte opp kort tid etter mitt intervju med henne:

Torsdag starter vi en stor sak om rikdom, og da har vi i flere omganger bedt om bilder, bedt om tips, startet diskusjoner rundt ting, fordi det er veldig nyttig for oss å høre hva de første reaksjonene er, og hvor velvillig eller motvillig dette temaet blir møtt.

Her inviterer Aftenposten leserne til å komme med tips, noe Grøntoft understreker som noe av det mer positive ved sosiale mediers inntog: «Utfordringene nå er å vise hvor nyttig sosiale medier faktisk er, (...) [blant annet ved] å ta imot tips og være i de samtalene, at det faktisk er noe av det viktigste vi gjør fremover, for å bygge forhold til leserne våre».

Få av Aftenposten-journalistene uttaler eksplisitt at leserne i større grad blir invitert til å komme med tips og ideer via sosiale medier, men flere hevder at Facebook og Twitter kan

gjøre det mindre høytidelig, og dermed lettere, for leserne å ta direkte kontakt med dem og komme med ideer til saker. Journalistene antydte at de anser sosiale medier som en veldig legitim tipskanal, og opplever det som naturlig at de blir kontaktet av lesere med ideer til diverse saker her. Derfor kan man til en viss grad hevde at sosiale medier gir økte muligheter for at leserne kan komme med tips og tanker til Aftenpostens journalister. Som to av journalistene selv sier:

Jeg har ikke sett det ofte, men jeg har opplevd at folk har søkt opp navnet mitt på Facebook og sendt meg ting der i stedet for på e-post. Det har ikke skjedd så mye, og det har vært ryddige henvendelser, for da skriver jo folk fra sin egen profil med fullt navn. (...) Terskelen for å ta kontakt med journalister direkte er lavere. (...) Jeg tror det føles enklere å komme i kontakt med journalister via Twitter. Litt uformelt. Du kan gå inn i en liten dialog, om er enklere enn på e-post. (...) du kan ta innledende kontakt. [Leserne] kan til en viss grad komme med enkelte innspill (Gimse).

Det er klart, jeg har laget saker på grunnlag av tips og innspill jeg har fått via Twitter, det er det ingen tvil om. Og jeg tror nok også at temaer som blomstrer opp på Twitter vil generere mye journalistikk (Johansen).

Gimse uttaler i tillegg at det hender han får meldinger på Twitter med tekster som «jeg har noe annet dere gjerne burde se på», som understreker at han har fått innspill direkte på de sosiale mediene. Flere av journalistene, i likhet med Grøntoft, trekker også frem muligheten til å forhøre seg åpent på sosiale medier angående erfaringer eller kunnskaper om saker de skriver om. Dette åpner opp for at publikum kan komme med tips, ideer og observasjoner rundt opplevelser og i forbindelse med saker. At leserne kontakter journalistene med innspill, og journalistene kontakter leserne for hjelp, passer veldig godt med observasjonene til Domingo et al. om hva deltakende journalistikk er, nemlig et gjensidig forhold mellom journalister og lesere, hvor journalistikken fremstår som en dialog mellom partene (Domingo et al., 2008, s. 327). Ser man på dette som en vesentlig del av deltakende journalistikk, kan man med andre ord hevde at sosiale medier styrker muligheten til denne formen for journalistikk når det gjelder fasen «access and observation». Dette understrekes da også av Arne Krokan, som har hevdet at medieinfrastrukturen inneholdt svært lite interaktivitet før sosiale mediers inntog (Krokan, 2011, s. 18), noe som igjen bygger opp under sosiale mediers bidrag til mer interaktivitet mellom journalist og leser, og økning i den deltakende journalistikken.

Journalistene opplever at Facebook og Twitter øker muligheten til tipsbidrag fra publikum, og gir publikum en bedre mulighet til å sende dem ideer og observasjoner. Dette viser at sosiale

medier har bidratt til å åpne opp publikums muligheter til å være involvert i kreeringen av innhold i Aftenposten, og at leserne har større mulighet enn før til å påvirke hva som kommer på trykk (Krokan, 2011, s. 18). Dette er noe Aftenposten ønsker, både for å få gode saker, men også for å bygge et godt forhold til sine lesere. Svarene antyder at «hvem som helst», og ikke bare elitekilder, kan komme med tips, og understreker at internett ikke lenger er et sted hvor man kun finner politikere og samfunnets elite, slik Lasorsa, Lewis og Holton hevder det var i en kort periode i tidligere faser (Lasorsa, Lewis og Holton, 2012, s. 21). I tillegg har sosiale medier blitt ytterligere en kanal leserne kan kontakte journalistene direkte på, noe som også styrker graden av åpenhet under fasen «access and observation».

#### 4.2.2 Budstikka

Når man går inn på Budstikkas Facebook-side, er det lagt ut en rekke artikler, på samme måte som vi også ser hos Aftenposten. I tillegg til disse artiklene, legger Budstikka hver torsdag ut en melding med henvisning til leserne, hvor de spør om noen har gode tips eller forslag til hva som bør dekkes den kommende helgen. Torsdag 16. oktober 2014 skrev for eksempel Budstikka: «Det er meldt regn frem til søndag morgen i Asker og Bærum. Vet du om noe artig som Budstikka burde dekke i helgen?».<sup>32</sup> Dette er noe som går direkte inn under fasen om «access and observation» (Domingo et al., 2008, s. 337). Allerede her kan man se at sosiale medier har bidratt til at Budstikka lettere inviterer leserne sine til å gi tips, og påvirker åpenheten til den første fasen i modellen. Journalistene uttaler også at de har brukt disse tipsene, og at de ikke bare er en gimmick.

Vi har en fast rutine som går ut på at den som hadde helgeansvaret på torsdag skal skrive en sånn sak: «Vi sitter og planlegger helgen, har dere noen tips?». Så får vi alltid inn tips som vi vet om, særlig på sportsarrangementer, som er termintestet og lett å fange opp, men sist jeg hadde helgevakt tror jeg at jeg brukte tre av de tipsene vi fikk inn. Det er jo veldig arrangementrettet, men Facebook er absolutt en bra tipskilde (Johansen).

Også Holmlund har tatt i bruk tips som kommer på Facebook-siden, og uttaler: «Ja, jeg [har vel brukt de tipsene], ja», mens Kim van der Linden sier at Budstikka «har brukt det flere ganger, vi bruker det aktivt. Jeg har personlig brukt det flere ganger i det siste». Med andre ord er Budstikkas journalister tydelige brukere av tips de mottar fra leserne.

---

<sup>32</sup> <https://www.facebook.com/pages/Budstikka/64707959788> – tekst publisert 16.10.14 – lest 21.10.14

Jeg har gått gjennom kommentarene på de tre siste innleggene av denne typen (16., 23., og 30. oktober 2014), og sett på Facebook-profilene til flere av de som har kommet med tips.<sup>33</sup> Min opplevelse er at «hvem som helst» kan komme med tips til hendelser. At disse tipsene blir helt vanlige folk blir brukt, støtter en kommentar fra Mette Sjølie opp under:

Det vi i Budstikka er opptatt av å få frem, er helt vanlige folk. Jo flere vanlige folk vi får tak i, jo bedre er det. Politikere og rikssynsere, og folk som har dette som jobb, det har vi mer enn nok av i Budstikka. Vi skal ha personer som blir påvirket av hva kommunen eller storsamfunnet bestemmer. Og det har blitt lettere med bruk av Facebook. Men det har tatt tid! Det har tatt tid å bygge opp med Facebook-venner. Vi har ikke så stor prosentandel av Asker og Bærums befolkning som er på vår side, men det øker og øker.

At tips og innspill fra «mannen i gaten» blir tatt i bruk understøtter Megan Knight og Clare Cooks påstand om at sosiale medier kan føre til at flere stemmer blir inkludert når nyheter lages (Knight & Cook, 2013, s.3). Budstikkas praksis i denne forbindelse bekrefter også Krokans tekst om at sosiale medier har åpnet opp for at publikum kan være med på å lage innholdet i medier (Krokan, 2011, s. 18). At alle kan bidra med tips til hva avisen bør skrive om, kan tyde på at også Hermida har rett når det gjelder Budstikkas, og at journalistikk i dag involverer både journalister og lesere (Lasorsa, Lewis og Holton, 2012, s. 20).

I tillegg til tips på Facebook-siden leser også Budstikkas journalister innspill på andre måter via sosiale medier. I likhet med Aftenpostens Lars Martin Gimse tror Kim van der Linden at sosiale medier har bidratt til at terskelen til å ta kontakt med journalistene har blitt lavere:

Når det gjelder tips om saker så kan man like gjerne få en e-post eller en telefon, men folk har litt lavere terskel for å sette en liten kommentar under en sak, å skrive «Ja, dette skjedde hos oss også», i stedet for å ringe Budstikka. Og da ser man navnet på denne personen, og slår opp i Gule Sider, og så ringer man opp den personen (...). Man kan se at «Oi, der tikket det inn en melding», og så ser man på den.

Dag Otter Johansen tror tips og innspill er det Budstikka-journalistene får mest ut av når de benytter sosiale medier:

Jeg tror nok primært det er tips. Du kan jo gjøre en del research på Twitter, kanskje Twitter er bedre til å gå ut og stille research-spørsmål. Det er i hvert fall min erfaring. At jeg får mer respons der. Men det er klart at god bruk av sosiale medier gir deg gode muligheter til å få mere stoff inn.

---

<sup>33</sup> <https://www.facebook.com/pages/Budstikka/64707959788>

Dette opplever jeg at bygger opp under påstanden om at sosiale medier bidrar til denne fasens åpenhet. Et siste poeng er at også enkelte av Budstikka-journalistene trekker frem mulighetene til å forhøre seg åpent på sosiale medier om noen har opplevd, eller kjenner noen som har opplevd, noe de skriver om.

Som vi kan se har sosiale medier bidratt til at fasen «access and observation» hos Budstikka er åpen i dag, kanskje også i enda større grad enn hos Aftenposten. De sosiale mediene har medført at det er enklere å komme med tips og innspill, og journalistene tar i bruk disse. Igjen er dialog mellom journalist og leser et viktig element (Domingo, et al., 2008, s. 327), og sosiale medier har bidratt til mer interaktivitet (Krokan, 2011, s. 18-19). Et av de tydeligste poengene man kan se hos Budstikka er dog at «hvem som helst», og ikke bare tunge kilder, får komme med innspill som tas i bruk av journalistene, og som kommer på trykk enten i papiravisen eller på nettavisen. Budstikkas sider på sosiale medier brukes dermed ikke slik Jane Singer påpekte at journalistiske sider på internett var i 2005 (Singer 2005, s. 173-174).

### **4.2.3 Sammenligning**

Basert på funnene presentert i analysen over, opplever jeg at sosiale medier bidrar til at fasen «access and observation» kan anses som åpen. Flere av journalistene i begge avisene trekker frem at de i dag har muligheten til å spørre åpent på Facebook eller Twitter om det er noen som har kjennskap til aspekter ved saker de skriver om. At dette trekkes frem både av ansatte hos Budstikka og Aftenposten, viser at dette en metode som tas i bruk i begge redaksjonene, både i lokalavisen og i den riksdekkende avisen.

Hverken hos Budstikka eller Aftenposten er det bare journalistene som spør åpent om innspill på sosiale medier. Budstikkas egen profil spør som vist hver torsdag om noen har tips eller ideer til hva de kan dekke den kommende helgen. Flere av journalistene påpeker også at de har tatt i bruk flere av disse tipsene, og at de har skrevet saker basert på dem. Aftenposten stiller ikke slike spørsmål på denne måten, men holder seg til å spørre etter potensielle kilder til saker de skal skrive. Med andre ord spør sjelden Aftenposten om tips til helt nye saker, men spør derimot om hjelp til saker det allerede er bestemt at de skal skrive om. Et eksempel på dette er fra da Aftenposten høsten 2014 trengte kilder til en sak om amming, og i den forbindelse spurte på Facebook: «Har du valgt å ikke amme, eller delamme i tillegg til å gi morsmelkerstatning? Aftenposten skriver en sak om temaet og vil gjerne snakke med deg. Er

du interessert, ta kontakt (...).<sup>34</sup> Per Anders Johansen trekker imidlertid frem at han har laget saker basert på tips og innspill på sosiale medier, og Lars Martin Gimse er inne på noe av det samme. Det virker dog som at Budstikka som helhet i større grad baserer seg på innspill fra publikum, og skriver nye saker med dette som utgangspunkt. For Aftenposten og deres ansatte skjer dette sjelden. For dem handler det oftere om at leserne de gangene det behøves, ofte eller sjelden, kan bidra med erfaringer rundt saker journalistene uansett skal påbegynne. I tillegg til dette er Budstikkas journalister tydelige på at alle lesere kan sende inn tips og innspill til avisen. Som Mette Sjølie var inne på: «Det vi i Budstikka er opptatt av å få frem, er helt vanlige folk. Jo flere vanlige folk vi får tak i, jo bedre er det».

Det er rimelig å tenke at det er naturlig at Budstikka i større grad baserer saker på tips og innspill fra lesere, da de har færre lesere og følgere enn Aftenposten, og disse er bosatt på ett mindre geografisk område. Budstikka er avgrenset til kommunene Asker og Bærum, mens Aftenposten kan hente saker fra hele verden. I og med at det selvfølgelig på verdensbasis og landsbasis er flere hendelser og situasjoner enn på kommunebasis, er Budstikka nødt til å skrive om lokalsaker som påvirker ulike deler av lokalmiljøet, også helt ned på grasrotnivå, slik at flest mulig skal ønske å lese avisen. For å vite om hendelser i lokalmiljøet, er avisen nødt til å ta imot tips også fra den «alminnelige» leser. Uansett tyder det på at fasen «access and observation» er mer åpent hos begge avisene i dag, kanskje noe mer hos Budstikka. Etter min oppfatning har sosiale medier bidratt til mer interaktivitet (Krokan, 2011, s. 18-19) og dialog med lesere (Domingo, et al., 2008, s. 327) for både lokalavisen og den riksdekkende avisen.

### **4.3 Dagsorden og «selection/filtering»**

«Selection/filtering» handler om i hvilken grad publikum får være med på å bestemme hvilke nyheter som skal bli publisert (Domingo et al., 2008, s. 337). Det kan også handle om hvilke kilder som skal kontaktes i en bestemt sak, og hvilken informasjon som velges ut. I presentasjonen av resultatene fokuserer Domingo et al. på lesernes mulighet til å påvirke hvilke nyheter som skal bli publisert (Domingo et al., 2008, s. 337). Av den grunn har jeg primært valgt å ha fokus på dette, men jeg vil komme inn på kilder og informasjon mot slutten av analysen av Aftenposten, da det er noen innlegg på deres Facebook-side som berører dette.

---

<sup>34</sup> <https://www.facebook.com/aftenposten> - tekst publisert 7.11.14, lest 18.11.14



Dersom leserne får være med på å bestemme hva som skal publiseres, anser jeg at mulighetene er til stede for at de får være med å påvirke nyhetsbildet og med det også dagsorden. Samtidig omhandler jo det å bestemme hvilke nyheter som skal bli publisert gatekeeping (Bruns, 2005, s. 11). I og med at dette er store temaer man kan skrive mye om, har jeg valgt å dele kapitlet rundt fasen «selection/filtering» opp i to, og diskutere denne fasen i forhold til dagsorden først, og deretter i forhold til gatekeeping.

På spørsmål om journalistene opplever at sosiale medier har bidratt til økt kommunikasjon med leserne, svarte de fleste journalistene bekreftende, og de opplever dette som positivt, selv om det kreves en relativt kontinuerlig tilstedeværelse. Mye av kommunikasjonen er kommentarer eller meldinger direkte til journalistene, mens noe blir delt til venner, skrevet som statusoppdateringer eller rett og slett kommentert på siden til avisene. Spørsmålet blir da om dette er med på å føre til at publikum i større grad får være med på å sette dagsorden?

### 4.3.1 Aftenposten

Kristin Grøntoft mener som skrevet tidligere at leserne ikke ønsker å direkte bestemme hva Aftenposten skal skrive om, men hun tror publikum til en viss grad har større mulighet til å sette dagsorden i dag:

Ja... både ja og nei. Altså, publikum ønsker ikke å rekke opp hånden og velge hva vi skal skrive om. Men de ønsker å være med å påvirke ting, og de kan ofte veldig mye. (...) Vi har hatt et par ganger, blant annet under valget så la vi frem en sak hvor vi ba publikum velge hvilke tema vi skulle skrive om. Men da hadde politisk avdeling hos oss definert tolv eller tretten områder, hvor de sa «Ok, vi plukker de tre områdene som dere plukker frem». Og det var et utrolig stort antall som da var med på å stemme frem og gjøre de valgene. Men vi sa ikke, vi kunne jo bare ha sagt «hva vil dere vi skal skrive om?» og så ville vi fått 150 forskjellige svar. I dette tilfellet fikk vi hvert fall 20 000 stemmer i løpet av kort tid.

Grøntoft sier her at leserne ikke foretrekker å velge fritt selv, men at de bidrar til å påvirke nyhetsbildet, for eksempel ved å stemme over hvilke saker avisen skal skrive om. Dette svaret passer godt inn under den andre fasen i modellen til Domingo et al., temaet «selection/filtering» (Domingo et al., 2008, s. 337). Jeg vil hevde at publikum til en grad kan være med på å bestemme hvilke nyheter som skal publiseres når de får muligheten til å være med på denne typen avstemning. Avstemningen ble også reklamert for på sosiale medier, noe som øker muligheten til å få opp antall stemmer. Som en følge av dette, anser jeg en slik avstemning som relevant i denne analysen.

Aftenposten velger å ikke være helt åpne, og de ønsker heller ikke å tillate publikum å bestemme fullstendig hva det skal skrives om, men avisen har gjort et bevisst valg i forbindelse med dette, for å få en større mengde lesere involvert. Grøntoft mener at det også er viktig å gi veldig tydelige alternativer for å få såpass god respons, og påpeker at «Det er noe med å bare si «Hva vil dere vi skal skrive om?», så vil alle mene litt forskjellig og ingen ha noen ordentlig løsning på det. Vi overlater ikke journalistikken på noen måte til leserne». Med andre ord åpnet Aftenposten delvis for at publikum kan bidra til å påvirke nyhetsbildet ved denne situasjonen, men redaksjonen anser det som hensiktsmessig å ikke åpne seg helt i denne sammenheng.

Hvorvidt det ovennevnte også går inn under å la publikum være med på å bestemme dagsorden, kan dog diskuteres. Dette fordrer at massemediene omtaler visse saker spesielt ofte og fremtredende, noe som vil gjøre at publikum opplever disse sakene som viktige (Coleman et al., 2009, s. 147). Her er det fremdeles Aftenposten som har valgt temaene som leserne stemmer over, og dermed har ikke leserne mulighet til å bestemme hvor ofte eller fremtredende disse sakene skal omtales. Derfor har jeg valgt å uttrykke det slik at publikum er med å påvirke nyhetsbildet, men ikke at de direkte bidrar til å bestemme dagsorden.

Lars Martin Gimse husker godt at Aftenposten har spurt leserne sine om hvilke temaer de ønsket at det skulle skrives om, og han understreker poenget gjort over, i tillegg til at han tror dette kan være noe avisen kan gjøre oftere i fremtiden. Han påpeker imidlertid at man ikke bør gjøre det hele tiden. Som han sier:

Man da for det første får den leserinteressen, man føler faktisk at man kan være med å påvirke nyhetene til en viss grad. Samtidig har man (...) presentert et gitt utvalg av saker som er innenfor det Aftenposten vil drive med, det Aftenposten vil bruke tiden sin på, så det tror jeg med fordel man kan gjøre innimellom. En avis er jo død dersom man slutter å skrive om det som folk er opptatt av. Så jeg tror det aller viktigste er at det knytter folk tettere opp til avisen. De føler de blir hørt på en måte.

Gimse trekker her selv frem poenget om at når Aftenposten velger temaer, velger avisen fremdeles de temaene som passer best for dem. Samtidig har Aftenposten, som Grøntoft nevner, bare hatt slike avstemninger «et par ganger». Dette minsker lesernes mulighet til å bestemme dagsorden noe, og gjør fasen i modellen kanskje litt mer stengt enn man i utgangspunktet kunne få inntrykk av. Samtidig har virkelig publikum en reell mulighet til å stemme ved slike avstemninger, og med det påvirke hva det skal skrives om, så dersom det

skjer oftere, vil det kunne regnes som mer åpent igjen. I tillegg ender man, ved denne metoden, med å skrive om noe som folk flest er opptatt av, dersom man får nok stemmer. Som Gimse sier, er det å skrive om det leserne bryr seg om viktig, så avisen ikke «dør».

Gimse tror dog leserne har større muligheter til å påvirke dagsorden i dag enn tidligere også uten avstemning, mye på grunn av at terskelen for å kontakte journalister er lavere enn før:

Jeg tror ikke alle er klar over det. Ja, de kan påvirke, men de kan ikke bestemme. De kan til en viss grad være med og komme med enkelte innspill, og sånn sett påvirke nyhetsbildet noe. Dersom noen mener at vi skriver for lite om noe, så burde den terskelen nå være så lav at de burde kunne ta kontakt.

De andre journalistene er enige i at publikum har større mulighet til å påvirke dagsorden i dag enn før sosiale mediers inntog. Bjørn Egil Halvorsen kommer med poenget om at «leserne når hvert fall raskere frem med et eventuelt budskap enn tidligere. Så, ja, de er absolutt med på å påvirke nyhetsbildet i dag». Ashraf hevder at man i stadig større grad får en mer individdyrkende journalistikk, og at man muligens kan fange opp disse individene på sosiale medier. Men, han og Per Anders Johansen trekker også frem andre poenger, og de er ikke helt enige i at alle lesere har større mulighet til å være med å sette dagsorden i dag:

Det var [hendelser] i Trondheim, hvor veldig mange på Twitter skrev «Hvorfor er dette bare en lokalsak?», fordi lokalavisen dekket saken, men ingen riksdekkende. Så da var det et krav, som kom fra flere sterke stemmer, om å gjøre dette til en nasjonal sak. Jeg vet ikke om det var derfor det ble det, men det var nok flere som tenkte «Ok, dette må vi skrive om». Så at twittrere og bloggere har muligheten til å sette dagsorden eller hvert fall diskutere hva som skal være på forsiden i en avis: Ja, men et selektivt publikum. Det er jo allerede de som er sterke og meningsbærende og som får spalteplass uansett, som kommentatorer eller spaltister og så videre. Så det er jo et klasseskille der også. Det betyr ikke at gud og hvermann kan påvirke hva Aftenposten skal skrive (Ashraf).

Her snakker Ashraf om konkrete eksempler hvor personer har forsøkt å bruke sosiale medier til å påvirke dagsorden, og muligens lyktes med det. Med andre ord er det nok et eksempel på at sosiale medier kan bidra til at fasen «selection/filtering» er åpen for publikum. Ashraf opplever det imidlertid som at det kun er de stemmene som allerede er sterke og påvirker nyhetsbildet som får økt mulighet til å bidra til å sette dagsorden. Dersom dette stemmer er altså ikke fasen så åpen likevel. Samtidig kan man igjen nevne Singers undersøkelse, fra 2005, som trekker frem at journalistene benyttet gamle arbeidsmetoder på nett, og at det til da hadde vært få endringer i det journalistiske arbeidet, på tross av fremveksten av interaktive

sider på internett – og at det samme gjaldt politikken (Singer. 2005. s. 174). Ashrafs uttalelser tyder på at han opplever at dette fremdeles er tilfelle. Dette kan bety at muligheten til å påvirke dagsorden kun er der for de «største», eller de med sterkestemmer. Ashraf sier videre at han er usikker på hva han føler om publikums muligheter til bidrag til nyhetsbildet:

Jeg vet ikke om det er utelukkende positivt. For det er jo alltid en stor del av befolkningen som ikke får delta. Fordi, på Twitter, så er det jo et segment av befolkningen: Det er journalister, det er samfunnsinteresserte folk, mange mediefolk, mange organisasjonsmennesker, og de lever jo i en sånn stor klikk alle sammen, hvor de enten ringer hverandre for å være kilde, eller ser på hverandre når de skriver om ukens saker.

Ashraf mener da at selv om mulighetene for en mer åpen journalistikk finnes, er de som befinner seg på Twitter etter hans oppfatning for det meste er en viss gruppe mennesker. Dette blir støttet av Bjørn Egil Halvorsen og Mette Bugge. Sistnevnte uttaler at hun føler det primært er mediefolk og ikke vanlige lesere på Twitter. Om disse har en klikk og operer slik Ashraf antar, er det en mulighet for at Twitter i dag fungerer som internett i tidlige faser, ifølge Lasorsa, Lewis og Holton: En arena bestående av politikere og annen elite (Lasorsa, Lewis og Holton, 2012, s. 21). Dersom Ashrafs oppfatning stemmer, betyr det at denne fasen er langt mindre åpen for den «vanlige» leseren, men heller, igjen, et sted hvor de sterke stemmene får enda et talerør.

Per Anders Johansen er enig i at det stort sett er en elite som når gjennom, men er noe mer optimistisk på «vanlige» leseres vegne enn Ashraf:

Hvis du ser det fra den enkeltes ståsted, altså den personen som først sender ut en tweet, så er jeg ikke så sikker på at leserne har større mulighet til å påvirke nyhetsbildet eller sette dagsorden. Det er fordi at det hele tiden er så mange stemmer som drukner. Altså de fleste stemmer drukner jo. De fleste meninger blir aldri lagt merke til utenfor en liten krets, ikke sant. Så det vil si at det er jo en liten elite, som stort sett når gjennom. Men på den andre siden, det finnes jo mange eksempler på unntakene da, hvor det på en måte skjer, og sånn sett bekrefter regelen om at «Ja, Twitter kan være et fantastisk verktøy for det enslige enkeltmenneske som bruker det».

Johansen påpeker likevel at det ikke bare er å sette seg ned og twitre, og så forvente at man kan påvirke dagsorden, men at det er flere mekanismer som trer inn, og at det ofte tar lang tid før noe blir en nyhetssak.

Ashraf og Johansen uttaler på hver sin måte at det er vanskelig for den enkelte leser å påvirke nyhetsbildet. Dersom disse tankene stemmer viser det at til tross for at sosiale medier har gitt

leserne muligheter til å være med å påvirke dagsorden, er det relativt sjelden at det skjer for enkeltpersoner. Men journalistene opplever at mulighetene er der, både gjennom enkeltpersoners deltakelse i sosiale medier, og gjennom den typen avstemninger Aftenposten har benyttet seg av. Samtidig opplever nok mange lesere, som Gimse sier, at terskelen er lavere for å kontakte journalister via sosiale medier enn via for eksempel en telefonsamtale. Vi skal imidlertid ikke glemme at Aftenposten ønsker at journalistene bruker sosiale medier og er i samtaler med leserne, noe som kan føre til at journalistene etter hvert tar til seg alle typer stemmer fra sosiale medier, og ikke bare de fra «eliten». På den andre siden kan det bli enda mer uoverkommelig for journalister som allerede opplever det som vanskelig å rekke gjennom alt, om sosiale medier fortsetter å vokse, i tillegg til at flere kommenterer saker eller kontakter journalister. Dersom dette blir tilfellet kan journalister bli nødt til å nedprioritere sosiale medier. Inntil det eventuelt skjer har sosiale medier, slik de Aftenposten-ansatte ser det, økt muligheten til at leserne kan være med på å sette dagsorden. Enkelte ser samtidig at muligheten for at den «vanlige» leseres stemme drukner i mengden er der, og at det kun er de som allerede påvirker nyhetsbildet som får sjansen til å gjøre det også etter at sosiale medier har blitt tatt i bruk. Etter min oppfatning har dette aspektet ved «selection/filtering» blitt litt mer åpent gjennom sosiale medier, men det har ikke blitt fullstendig åpent.

I tillegg til å spørre journalistene direkte om de opplever at leserne har større mulighet til å påvirke nyhetsbildet og dagsorden i dag, stilte jeg spørsmål om diskusjoner mellom «vanlige» lesere på Facebook, statusoppdateringer fra samme gruppe som genererer mange kommentarer, eller ulike «trender» på Twitter også kan være en kilde for nyheter. På denne måten håpet jeg å få vite om leserne kan påvirke nyhetsbildet uten å måtte ta kontakt med journalisten. Flere av journalistene svarte at de har hørt at andre journalister har laget saker basert på denne type samtaler eller trender, men at de ikke har gjort det selv. Mette Bugge påpeker at hun «ikke har vært flink nok til å følge med på slike diskusjoner, (...) men jeg hører jo at man kommer og sier at nå var det en voldsom diskusjon på Twitter om det og det, og det må vi lage noe på. Så det hender det skjer. Absolutt». Ashraf forteller at han, dersom han oppdager en interessant «trend», vil sjekke det ut, men at han samtidig er veldig kresen på hva han plukker opp fra sosiale medier.

Lars Martin Gimse er den eneste som svarer direkte «ja» på spørsmålet. Han forteller at han av og til kan se en enkelt tweet, enten enkeltstående eller langt inne i en diskusjon, som kan dra i gang noe større. Videre peker han på at:

Du kan få innspill til noe i et sakskompleks. (...) Spesielt det med trender, hva det er folk diskuterer, hva folk er opptatt av, det tror jeg det er viktig å følge med på. Det er på en måte, i hvert fall hvis du sitter mye på kontoret, så kan du få en viss ide om hva som blir diskutert rundt lunsjbordene på jobben til folk, ved å følge med på Twitter. Twitter er på en måte det moderne cafebordet eller puben.

Gimse er relativt enig i de andre journalistenes betraktninger om at man i det minste bør følge med på sosiale medier for å få med seg hva publikum er opptatt av, men ut fra at han med en gang påpeker at diskusjoner og «trender» kan være kilder til nyheter, virker han mer innstilt på å benytte disse kildene enn de øvrige journalistene.

Mette Bugge uttrykker at denne kildebruken skjer, gjerne i form av henvisninger til sosiale medier:

Ja, det kan hende, men da har vi kanskje sett saken selv, eller vi har fått noen tips. Det kan jo for eksempel være, når TV2 dekker OL, og det kan tenkes at de som skal være deres svar på Arne Scheie, så må vi følge litt med på hva publikum sier om det. At man må hente inn noe, som for eksempel «Nå syder det på Twitter fordi man er forbannet på langrennsdekningen» eller lignende.

Kristin Grøntoft svarer noe annerledes, selv om også hun påpeker at man kan finne kilder blant diskusjoner og trender:

Nei, i utgangspunktet veldig lite. Det er helt unntaksvis, og dreier seg om de sakene som stikker seg veldig tydelig ut. Det kan være saker som vi selv har igangsatt og oppdager at har truffet en nerve hos folk, eller saker som vi plutselig oppdager fordi at det er et voldsomt engasjement rundt dem i sosiale medier. Men vi navigerer veldig lite i forhold til hva som kunne gått bra i sosiale medier. Vi navigerer ikke etter det, vi navigerer mye mer etter hvordan vi kan få våre saker til å gå bra.

Grøntoft har som vi ser først og fremst fokus på Aftenpostens saker, og det virker som at dette gjelder både på sosiale medier og på nettet generelt. Svaret hennes understreker på mange måter også det journalistene sier, da hun påpeker at denne type kildebruk bare unntaksvis skjer: De fleste sier at de aldri har brukt slike kilder selv, men at de har hørt om andre som har gjort det, uten å komme med noen konkrete eksempler. Med andre ord er det noe som sjelden skjer, noe Grøntoft da også påpeker. Diskusjoner på sosiale medier, eller «trender» på Twitter, må med andre ord stikke seg veldig ut for å bli vurdert som en kilde til en nyhetssak hos Aftenposten. Dermed skal det mye til for at leserne kan påvirke dagsorden på denne

måten. Samtidig betyr dette at fasen «selection/filtering» heller ikke påvirkes noe særlig av denne typen eventuell kildebruk.

Det siste spørsmålet jeg stilte i forbindelse med dagsorden, var hvorvidt journalistene vinkler eventuelle følgesaker på en annen måte enn planlagt, avhengig av publikums respons. Dette spurte jeg om, fordi jeg lurer på om publikum kan påvirke «second level agendasetting», og endre hvordan det omtalte beskrives (Coleman et. al., 2009, s. 149). Selv om medias måte å omtale situasjoner eller personer på gjerne påvirker hvordan publikum opplever disse, kan publikums måte å se disse tingene tidlig i en sak, dersom de gir journalistene feedback, påvirke hvordan journalisten skriver om denne saken senere. Utfra dette, kan publikum bidra til å påvirke «second level agendasetting»?

Lars Martin Gimse er igjen journalisten som mener at publikums mulighet til å påvirke saker i størst grad har økt etter sosiale mediers inntog:

Ja, dersom man starter med et større sakskompleks, så kan man ha en tanke om hvordan det skal bli, men man må passe seg for å ikke bli helt fastlåst på hva man gjør. Jeg skriver jo mest saker som går rett på nett, og fordelene der er at jeg får tilbakemeldinger om at «Dette var litt ubalansert» eller «Jeg synes du burde fått med deg det eller det», (...) og det bør man jo høre på.

Gimse får som vi ser kommentarer som igjen kan påvirke et sakskompleks. Svaret hans tilsier at dette gjelder dersom han får kommentarer eller meldinger direkte fra leserne, og ikke at det baserer seg på hvor mye trafikk sakene genererer. Det sistnevnte er Bjørn Egil Halvorsen mer inne på:

Altså det skjer jo en del (At man ser på respons og feedback fra publikum og vinkler saken deretter). Det skjer jo av og til, vi skal jo prøve å følge litt med på ting, om vi har et tema eller en sak vi vet er god og som vi mener bør engasjere, og så ser vi at det er liten trafikk på det, at vi går på nett for å suge mer trafikk og for å maksimere potensialet litt der og da. Men, jeg styrer ikke så mye av det selv. Det er mer de som sitter på desken og er frontsjef som styrer med det, i samråd da, i og for seg.

Halvorsen opplever at Aftenpostens journalister muligens ikke alltid helt egenhendig setter dagsorden, men det hender de må endre mengden omtale, eller reklamere mer for saken enn planlagt. Det skal sies at de øvrige journalistene ikke nevner dette. Svaret indikerer likevel at det har skjedd. Et viktig poeng er at dette ikke er et eksempel på at leserne er med på å påvirke dagsorden, men heller det motsatte. Som man kan se ut fra svaret tilpasser ikke

Aftenposten seg det faktum at leserne ikke leser saken om de mener den bør engasjere, men heller velger å «maksimere potensialet». På denne måten kan man muligens se det Deuze kaller en «vi skriver du leser»-holdning, riktig nok ikke blant journalistene, men blant andre ansatte i avisen (Lasorsa, Lewis og Holton, 2011, s. 21). I tillegg kan man her påstå at Aftenposten har tilpasset sine gamle arbeidsmetoder til nettet og sosiale medier, slik at de fortsetter som rene informasjonsleverandører på disse kanalene, likt det Singer fant i sin undersøkelse fra 2005 (Singer, 2005, s. 192). Det kom imidlertid ikke frem i intervjuet hvilke saker dette gjelder, da Halvorsen ikke kom på noen konkrete eksempler, og det kan ha vært saker Aftenposten anså som mer samfunnsnyttige enn flere andre reportasjer. I tillegg andre hendelser har stjålet oppmerksomheten fra disse sakene, selv om de som man må «maksimere potensialet» på er vel så viktige. Uansett påpekes det at Aftenposten har hatt saker som ikke har gått så bra som håpet, men at man forsøker å utnytte dem maksimalt på nettet.

Ingen av de andre journalistene ga inntrykk av at mengden debatt på sosiale medier, eller debattens innhold, påvirker deres videre artikler i en følgesak. Dermed er det ikke mye publikum bidrar til å sette dagsorden på denne måten. Svarene i forbindelse med samtlige aspekter av dagsorden hos Aftenposten viser uansett at Hermidas poenger delvis gjelder: Journalistene får muligheten til å se hva folk er opptatt av og hva de bryr seg om (Hermida, 2009, s. 302). Samtidig ser vi at Aftenposten opplever at publikum ikke ønsker å bestemme hva det skal skrives om, men at de av og til kan bidra gjennom avstemninger. Denne typen avstemninger gir mer åpenhet når det gjelder fasen «selection/filtering». Det er dog varierende i hvor stor grad journalistene føler publikum faktisk får bidra til å påvirke dagsorden etter at sosiale medier har blitt en del av arbeidsverktøyet, og enkelte mener at dette for det meste er forbeholdt en liten «elitegruppe». Trolig har sosiale medier for Aftenpostens del ikke endret spesielt mye i forbindelse med dagsorden og arbeidsprosessen rundt dette. Likevel trekkes det frem, også blant de mest skeptiske journalistene, at alle tross alt har muligheten til å påvirke dagsorden i dag, og at det å sette dagsorden nå er en mer åpen prosess, og med det bidrar sosiale medier til at fasen «selection/filtering» blir mer åpen. Samtidig kan diskusjoner på Twitter eller Facebook i noen grad bidra til hva som blir nyheter. Journalister bør av den grunn følge med på hva som er populært, også på disse mediene.

«Selection/filtering» handler også om hvilke kilder som skal kontaktes i en bestemt sak, og hvilken informasjon som velges ut. Selv om Aftenposten, som Grøntoft nevner, ikke overlater journalistikken til leserne, hadde de en forespørsel på Facebook 7. januar 2013:



Aftenposten skal reise ut for å sjekke noen av påstandene om norsk kultur. I morgen er vi i Sunnmøre for å snakke med folk om pietisme og den protestantiske kulturarven. Onsdag er vi i Stavanger for å snakke med folk om hva rikdommen gjør med oss.  
Har du tips til hvor vi bør dra og hvem vi bør snakke med?<sup>35</sup>

6. februar samme år forhørte de seg med leserne om hva de burde spørre Wenche Myhre om før et intervju de skulle ha med henne,<sup>36</sup> og 12. mars samme år gjorde de tilsvarende før et intervju med Thor Gjermund Eriksen.<sup>37</sup> Jeg er av den oppfatning at selv om disse forespørslene gjelder tips og innspill, og at det således kan argumenteres for at dette går under «access and observation», påvirkes den fasen bare i liten grad av dette, da Aftenposten allerede har bestemt hva de skal skrive om, og hvor de skal gjennomføre intervjuene. Jeg vurderer forespørslene til å i større grad gjelde fasen «selection/filtering», da leserne ved den førstnevnte forespørselen blir gitt muligheten til å bestemme hvilke kilder som velges ut, og ved de to neste blir spurt om å være med å påvirke hvilken informasjon man skal forsøke å «hente ut» fra de to kildene.

### 4.3.2 Budstikka

For Budstikkas del har leserne, som vi har sett, mulighet til å sende inn tips og innspill på avisens Facebook-side, i tillegg til at de kan sende journalistene meldinger på Twitter. På denne måten er allerede leserne med på å påvirke nyhetsbildet, og dermed kan vi alt her se at punktet «selection/filtering» har blitt mer åpent som en følge av sosiale medier. Samtidig er det fremdeles Budstikkas ansatte som tar avgjørelsen på hvorvidt de skal gå videre med saken eller ikke. Som hos Aftenposten har leserne heller ikke noe å si når det gjelder hvor ofte eller hvor fremtredende sakene skal omtales (Coleman, et al., 2009, s. 147), så igjen holder jeg meg til å kalle dette at leserne bidrar til å påvirke nyhetsbildet, i større grad enn at de påvirker dagsorden.

Budstikka har ikke hatt noen avstemning slik Aftenposten har hatt. Leserne kan med andre ord ikke være med på å avgjøre hvilke temaer det skal skrives om på denne måten, men, som sagt, Budstikkas lesere har større muligheter til å være med på å bestemme temaer gjennom tips og innspill på sosiale medier, og da på Facebook spesielt. Mette Sjølie sier rett ut at

---

<sup>35</sup> <https://www.facebook.com/aftenposten?fref=nf> – tekst publisert 7.1.2013, lest 20.11.2014

<sup>36</sup> <https://www.facebook.com/aftenposten?fref=nf> – tekst publisert 6.2.2013, lest 20.11.2014

<sup>37</sup> <https://www.facebook.com/aftenposten?fref=nf> - tekst publisert 12.3.2013, lest 20.11.2014

leserne kan sette agendaen: «Ja, det blir ofte sånn at andre kan sette agendaen. Vi har en ny redaktør i Budstikka nå, som er veldig, veldig, veldig opptatt av å skrive om det folk bryr seg om. Det folk bryr seg om, det er det vi skriver om.»

Samtidig påpeker Dag Otter Johansen at leserne kan bidra til å påvirke nyhetsbildet gjennom diskusjoner og «trender» på sosiale medier, uten at de selv har kontaktet redaksjonen:

Ja, stadig vekk. Både på Twitter og ... , Jeg fanger stadig opp saker blant mine venner, for eksempel, som jeg mener er en sak. En del av dem er fra idrettsmiljøet, siden jeg sykler selv, og da ser jeg eksempelvis at hvis folk har vært utsatt for noe i trafikken, eller andre typer ting, så dukker det stadig opp at her er det muligheter til å lage en sak.

Tor Bjørnar Holmlund har opplevd det samme, og påpeker at Budstikka-redaksjonen titt og ofte lager nyheter om saker som er populære i sosiale medier: «Ja, diskusjoner og trender kan absolutt være en kilde for en nyhetssak. Jeg har kanskje ikke opplevd det så mye selv, men i redaksjonen gjør vi det hele tiden (...). Leserne er i større grad med på å sette agendaen da, i stedet for bare journalister og politikere og slikt.»

Alle de intervjuede journalistene i Budstikka svarer faktisk at de opplever det samme, at diskusjoner og «trender» til en viss grad kan være kilder til nyheter. Ser man dette i sammenheng med Holmlunds svar, kan det være rimelig å anta at dette er en viktig kilde til nyheter for Budstikka. Også her kan vi se antydninger til at fasen «selection/filtering» har blitt mer åpen. Samtidig påpeker både van der Linden og Sjølie at det ikke er nytt for avisen at leserne er med på å påvirke nyhetsbildet, men at dette skjer mye raskere nå som de har tatt i bruk sosiale medier. Likevel er van der Linden klar på at det fremdeles er mediene som setter dagsorden:

Man kan være med på å sette dagsorden ved at man kommer med tips om kritikkverdige forhold, men det har for så vidt skjedd i alle tider, men man er mye nærmere og det er mye mer umiddelbart nå. Men det er fortsatt mediene som har dagsordenrollen, og de skal ha den, og finne kritikkverdige forhold. Men vi er fortsatt avhengig av tips og fullstendig avhengig av kilder, og sånn har journalistikk alltid vært, men man kommer mye nærmere leseren nå (van der Linden)

Den mest vanlige hendelsessaken som vi har, er ofte avgjørelser som kommunene tar. Så kommer det en protest fra noen. Så får de sjansen til å protestere i Budstikka. (...) Dette har også skjedd før sosiale medier kom, men med sosiale medier går alt mye fortere. Med en gang vi skriver en sak om noe som skal skje, så får vi kilder som kommer til oss med en gang (Sjølie).

Svarene antyder at dette punktet i modellen har vært relativt åpent hos Budstikka tidligere også, men at det har blitt enda mer åpent i dag, som en følge av at leserpåvirkningen kan komme hurtigere.

Som hos Aftenposten, spurte jeg Budstikkas journalister i hvilken grad de vinkler eventuelle følgesaker annerledes enn planlagt, som en reaksjon på publikums respons. Dette for å finne ut i hvor stor grad leserne er med på å påvirke «second level agendasetting» (Coleman et. al., 2009, s. 149). Kan publikum gi feedback til Budstikkas journalister, og påvirke hvordan disse skriver om saken? Også her er oppfatningen blant journalistene at leserne kan påvirke. Mette Sjølie mener at «det kan godt hende at en nyhetssak kan begynne et sted og ende opp med noe helt annet», mens Dag Otter Johansen påpeker at man kan gjøre endringer i teksten på en sak hvis man ikke får det engasjementet man ønsker seg når man publiserte den:

Ja det hender jo at vi skriver om innledningsteksten hvis vi ser at man kanskje har vært litt slapp i den teksten, og så skrive om for å se om man klarer å skape engasjement. Så er min erfaring at teksten helst bør være god fra starten av, fordi hvis den ikke trender da, så er det vanskelig å gjenopplive den, for da er den på en måte ute av livet til folk. Så hvis det har gått en time da, så er saken liksom litt «gone».

Budstikkas lesere virker derved å være med på å påvirke nyhetsbildet i ganske stor grad, både gjennom direkte tips og innspill, gjennom saker som diskuteres eller gjennom ulike «trender» i de sosiale mediene. De kan også til en viss grad påvirke nyheter og reportasjer til å gå i en annen retning enn journalistenes utgangspunkt. Ut fra svarene får man inntrykk av at leserne har noe større mulighet til å påvirke nyhetsbildet enn hos Aftenposten. At journalistene sier at de tar i bruk tips og innspill fra alle type lesere, og bruker informasjon de finner på sosiale medier, er med på å underbygge at Budstikka på enkelte områder har gått vekk fra holdningene Singer hevder hun fant i journalistbloggene i 2005 (Singer, 2005, s. 192-193). I tillegg bekrefter journalistenes bruk av «trender» Hermidas teori om at sosiale medier er et system der journalister får muligheten til å se hva folk er opptatt av, også når det går under journalistenes radar (Hermida, 2010, s. 302). Hermidas teori gjelder Twitter, men uttalelsene til de ansatte i Budstikka kan tyde på at dette også gjelder for journalister på Facebook. Samtidig ser vi at journalistene kan legge merke til de egenskapene leserne tillegger en sak, og endre følgesaker eller tekst i publiserte artikler som en følge av dette. Svarene fra Budstikkas ansatte indikerer også at sosiale medier har vært med på å bidra til et delvis skifte

fra en «ovenfra-ned-journalistikk» til en journalistikk som er mer inkluderende (Deuze, 2005, s. 452).

### 4.3.3 Sammenligning

Under intervjuene fikk jeg inntrykk av at ikke bare er fasen «selection/filtering» til dels mer åpen hos Budstikka enn hos Aftenposten, men også at man hos Aftenposten er mer klare på at selv om leserne kan komme med innspill, er det de som setter dagsorden. Dette gjelder også når de har avstemming hvor leserne kan bestemme hvilke tema avisen skal skrive om. Journalistene virker klare på at leserne til en viss grad kan være med på å påvirke, og at man har større muligheter etter sosiale mediers inntog. I tillegg trekker spesielt Per Anders Johansen og Ashraf frem at det er vanskelig for den «vanlige» leser å påvirke nyhetsbildet noe særlig. Deres uttalelser tyder på at det går vesentlig lettere å påvirke dagsorden i Aftenposten dersom man har en viss faglig tyngde.

Hos Budstikka virker derimot svarene å være vesentlig mer vinklet inn mot at publikum kan være med på å påvirke nyhetsbildet og dagsorden. Budstikka lar leserne være med på å bestemme, og tar med det i større grad i bruk «stemmene fra gatene» (Knight & Cook, 2013, s. 16-17) i sin søken etter nyheter. Som nevnt tidligere har Knight og Cook hevdet at sosiale medier kan bidra til at flere stemmer blir hørt og inkludert, og jeg opplever at Budstikkas strategi på sosiale medier fører til dette (Knight & Cook, 2013, s. 3). De ansatte virker genuint opptatt av å skrive om det leserne ønsker å lese, samt saker de kan få mange treff på. Alt i alt opplever journalistene hos Budstikka at fasen «selection/filtering» har blitt mer åpen etter at de har tatt i bruk sosiale medier, mye på grunn av at publikum så raskt kan komme med innspill. Selv om leserne har hatt mulighet til å komme med innspill også tidligere, tar Budstikka i dag imot tips og innspill på sosiale medier, som de attpåtil spør etter, de finner nyheter blant diskusjoner og «trender», og de velger av og til å endre deler av artikler som en følge av lesernes respons, eller mangel på sådan.

Tar vi alt dette i betraktning, tyder det på at selv om sosiale medier bidrar til åpenhet ved fasen «selection/filtering», og at det går noe raskere å påvirke dagsorden i dag, skal det mer til for å påvirke hos Aftenposten enn hos Budstikka.

## 4.4 Gatekeeping, gatewaching og «selection/filtering»

Et annet element i det journalistiske arbeidet som jeg ønsker å undersøke om blir påvirket av sosiale medier, er journalistenes rolle som gatekeepere. Dessuten, dersom gatekeeperrollen blir påvirket, kan også dette innvirke på hvor åpen fasen «selection/filtering» er. Således spurte jeg de ansatte i de to mediehusene om de opplever at de i noen grad mister sin rolle som gatekeepere. Gjør sosiale medier at leserne i større grad påvirker hva som skal bli nyheter, for eksempel via kommentarer, spesielt når leserne selv kan bruke sosiale medier som side for nyhetsdistribusjon og påfølgende diskusjon? Har journalistenes eksklusivitet til å velge hva som skal være nyheter forsvunnet etter sosiale mediers fremvekst? Arne Krokan har hevdet at det «ikke lenger (er) de tradisjonelle mediene som eier infrastrukturen, og dermed kontrollerer hva som skal formidles av hvem» (Krokan, 2011, s. 19). Hva tenker journalistene om dette?

### 4.4.1 Aftenposten

Spørsmålet om sosiale medier bidrar til at leserne påvirker hva som skal bli nyheter, og med det påvirker gatekeeperrollen, sammenfaller delvis med diskusjonen i forrige kapittel. Ahmed Ashraf, som mener leserne kan bidra til å bestemme hva som skal bli nyheter, er også blant dem som mener at gatekeeperrollen er påvirket av sosiale medier: «Ja, vi har definitivt ikke mistet eksklusiviteten til å velge saker, men definisjonsmakten har blitt større. Det har jo dukket opp både twitrere og bloggere som har fått veldig, veldig mye oppmerksomhet og troverdighet, og det med rette». I tillegg viser Ashraf, som nevnt i forrige kapittel, til hendelser i Trondheim, hvor det var et «et krav fra sterke stemmer om at dette skulle bli en nasjonal sak». Ifølge Ashraf ble dette faktisk en nasjonal sak, og dersom press på sosiale medier var årsaken, viser det at publikum, om mange nok går sammen, har en viss makt til å bestemme hva det skal skrives om. Men, som vi så Ashraf og Johansen mente i diskusjonen rundt publikums bidrag til å sette dagsorden: Dette gjør seg ekstra gjeldende dersom sterke stemmer er involvert. I tillegg har det, ifølge Ashraf, blitt flere nyhetsformidlere som ikke nødvendigvis jobber i et mediehus, men som har oppnådd en status som troverdig og som har et høyt antall lesere. Likevel, selv om det finnes nyhetsformidlere som Ashraf anser som troverdige, er det ikke dermed sagt at disse påvirker hva avisene skriver om, i hvert fall ikke aviser med Aftenpostens redaksjonelle profil og posisjon. Som Halvorsen uttaler:

Nei, jeg tror ikke jeg mister eksklusivitet, ikke her, fordi Aftenposten er så etablert som en troverdig kanal. Man skal ikke blåse av konkurranse fra andre, mindre, ukjente blogger eller hva som helst, men jeg tror ikke det er en fare man løper. Men, man må jo bry seg om det også, det er klart. Men det er liksom ikke en issue her. Og jeg er litt usikker på om det er en issue for noen større mediehus.

Svaret her tyder på at selv om Halvorsen anerkjenner at bloggere og twitrere kan ha mye klokt å si, opplever han Aftenpostens posisjon som såpass sterk at det fremdeles er journalistene og/eller redaksjonen som bestemmer hva som skal være nyheter. Ser man dette svaret i samsvar med Grøntoft og Gimse sine svar, hvor de uttaler at det fremdeles er Aftenposten som bestemmer hva som skal være nyheter tyder det på at Halvorsen har rett. Flere av journalistene uttaler noe lignende, og det passer godt med svarene som blir gitt i forbindelse med spørsmålene om dagsorden. I tillegg kan svaret til Halvorsen tyde på at han ikke tror at den institusjonaliserte journalistikken vil forsvinne helt og holdent, selv om man nå kan innhente informasjon man selv har lyst på fra sosiale medier, uten at denne trenger å gå innom noen form for redaksjon eller mediehus (Deuze, 2006a, 2006b; Haas, 2005; Hartley, 2000; Jenkins, 2006; Nip, 2006 – sitert i Quandt & Singer, 2009, 132). Halvorsens oppfatning støtter heller opp om teorien om at profesjonelle journalister garanterer en viss kvalitet, og derfor vil bestå (Hanitzsch, 2006; Schönbach, 1997 – sitert i Quandt & Singer, 2009, 132).

Kristin Grøntoft opplever som nevnt tidligere at de ansatte fremdeles bestemmer hva som skal være nyhetssaker, og uttaler her at det finnes forskjeller mellom avisen og andre nettsted som har en annen profil:

Jeg tror at journalistene bestemmer fortsatt hva de skriver om, og i et slikt mediehus som det vi er bestemmer vi fortsatt hva vi vil skrive om, mens noen av de internasjonale, sånn som Buzzfeed og Huffington Post er mye mer styrt av reaksjonene til leserne, og hva leserne er interessert i. Dette har med den redaksjonelle profilen å gjøre, og den redaksjonelle profilen er jo i utgangspunktet satt delvis fra før. Men en annen ting er jo hvordan det påvirker folks forhold til nyhetsmediene. Fordi folk kan nå i mye større grad få ting overalt, de kan kommentere ting overalt, de kan plukke ting av sine venner og diskutere en riksnyhet om store, alvorlige ting, uten å vite noe mer. Folk styrer i mye større grad hvordan de vil håndtere nyhetene, hva de mener om det og hvordan de vil ha dem.

Det at journalistene og redaksjonen bestemmer hva som skal være nyhetssaker, trekker Grøntoft frem med begrunnelsen at dette er en del av Aftenpostens profil. Profilen er basert på at de skal levere nyheter til folket. Med bakgrunn i funnene vist i forrige underkapittel, føler jeg likevel ikke at profilen deres er like bombastisk som Quandt og Singer påstår er vanlig når

de hevder at journalistene har sørget for at «the community shall hear as a fact only those events which the newsman, as the representative of his culture, believes to be true» (Quandt & Singer, 2009, s. 134). Dette blant annet fordi Aftenposten involverer leserne til en viss grad, enten gjennom kommunikasjon i sosiale medier eller via debattinnlegg og lignende, både i papiravisen og på nett. Samtidig får jeg inntrykk av at Aftenposten ønsker å fremstå som en seriøs nyhetsformidler, hvor det er de ansatte i avisen som skal ta de endelige avgjørelsene i forbindelse med hva som skal presenteres som nyheter. Alle mulige stemmer kan ikke ha like mye å si, da jeg antar at dette ville blitt for lite konsist og for mye kaos. Man kan, spesielt om man ser Grønstofts svar i forbindelse med Halvorsens kommentarer i forrige underkapittel, om at Aftenposten har forsøkt å generere mer trafikk på enkelte saker, få et inntrykk av at Aftenposten utøver en mild variant av «vi skriver du leser»-holdningen Deuze har hevdet regjerte under internetts tidlige år (Lasorsa, Lewis og Holton, 2012, s. 21). Jeg anser det som en mild variant fordi de kommuniserer mye med leserne og ser på informasjon fra dem. Holdningen har Aftenposten riktig nok selv valgt, da de anser denne som hensiktsmessig.

Bruns hevder at den tradisjonelle formen for gatekeeping på mange måter var nødvendig i tradisjonelle medieformer, blant annet som en følge av begrenset plass. Ifølge han måtte derfor journalistene foreta en utvelgelse dersom de ønsket å ha med det de anså som de viktigste nyhetene (Bruns, 2005, s. 11). Videre hevder Bruns at det på internett ikke er det samme behovet for plassbesparelse, og at man derfor der ikke har behov for å vokte avisens «output» (Bruns, 2005, s. 13). Men, tolker man de ansatte i Aftenpostens uttalelser på den måten det er gjort her, basert på svarene både i diskusjonene rundt dagsorden og gatekeeperrollen, opprettholdes den sistnevnte rollen. Dette mye på grunn av at stemmer på nettet drukner som en følge av at det er så mange av dem, og som en følge av de etablerte mediens posisjon. Dette fungerer også som en slags forklaring fra de ansatte i Aftenposten på hvorfor journalistene har forsøkt å beholde rollen som gatekeepere selv om internett innbyr til interaktivitet, slik Singer diskuterte (Singer, 2005, s. 192-193).

Samtidig trekker Grønstoft frem et poeng, nemlig at leserne i dag kan finne nyheter overalt og kommentere disse overalt, og at de i dag håndterer nyheter på en annen måte enn før. Leserene kan nå bruke sosiale medier som en slags startside for nyheter, og dermed få oppdateringer fra enhver side de følger eller har «liket». Å hente nyheter fra flere forskjellige sider går på mange måter inn under det som kalles agenda-melding, som igjen egentlig går inn under

teorien om agendasetting og dagsorden. Dette betyr at publikum blander agendaer fra forskjellige medier, og følger og leser saker som passer deres verdier og egenskaper, uavhengig av hvilket medium disse står i (Coleman, et al., 2009, s. 154). Om Grøntofts uttalelser stemmer, kan man i dag se en større grad av agenda-melding enn tidligere.

At de som tradisjonelt har vært lesere selv kan sende ut nyhetsmeldinger som umiddelbart kan leses av mange brukere, eller at man kan finne det andre har lagt ut på tilsvarende måte, utfordrer ifølge Hermida systemet der man støtter seg til at journalisten filtrerer ut det som er viktige nyheter (Hermida, 2010, s. 302). Dette er Grøntoft inne på, uten at hun utdyper hva det vil si for Aftenposten, noe som tyder på at hun fortsatt har tro på at leserne vil frekventere avisens nettsider og sidene deres på Facebook og Twitter. Lars Martin Gimse uttaler at han føler Aftenpostens posisjon og profesjonalitet vil gjøre at leserne fremdeles vil lese saker avisen legger ut, og ikke bare finne nyheter på sosiale medier:

Folk sitter jo og leser ting selv, og har mye lettere for å «arrestere» journalister. Så det er klart, man kan miste litt av den eksklusiviteten, men vanlige folk har ikke anledning til å bruke hele dagen sin til å sitte med gravejournalistisk arbeid. Så jeg mener den klassiske, gode gammeldagse journalistikken, den har journalistene til en viss grad fremdeles eierskapet på. Og den tror jeg aldri kommer til å gå av mote. (...) Og så har journalister også kilder som ikke menigmann har tilgang på, i kraft av jobben sin. Det er liksom ikke gjort i en håndheving å opparbeide seg kilder. (...) Nei, journalistikken vil vedvare.

Man ser dermed at selv om «alle» kan publisere nyheter og annen informasjon, tror ikke Gimse og Grøntoft at «portene» vil forsvinne, da de føler den institusjonaliserte journalistikken står for sterkt. Med utgangspunkt i dette, er jeg av den oppfatning at selv om «portene» i prinsippet kan omgås i dag, og nyhetene kan nå allmennheten uten å måtte gjennom en utvelgelse (Quandt & Singer, 2009, s. 134), vil den institusjonaliserte journalistikken bestå, og en riksdekkende avis som Aftenposten vil fremdeles bestemme hvilke saker de presenterer som nyheter. Dermed støtter Gimse teorien om at profesjonelle journalister forsikrer at det er kvalitet på produktet og gjør det enklere å finne informasjon (Hanitzsch, 2006; Schönbach, 1997 – sitert i Quandt & Singer, 2009, 132).

Det kan likevel argumenteres for at dersom publikum publiserer diverse nyheter på sine «sider» på Twitter og Facebook, uten at disse nyhetene må innom en nyhetsinstitusjon først, er det en form for deltakende journalistikk, eller «citizen journalism» (Hermida, 2010, s. 300). Med andre ord kan ansatte i Aftenposten beholde sin gatekeeperfunksjon, samtidig som publikum også lettere kan fungere som en form for journalister og dele nyheter med andre.



## 4.4.2 Budstikka

Også de ansatte hos Budstikka ble spurt om de opplever at de i noen grad mister rollen som gatekeepere. Som nevnt tidligere er Budstikkas lesere i dag til en viss grad med på å bestemme hvilke saker det skal skrives om, og i så måte kan man hevde at journalistenes gatekeeper-rolle allerede er noe endret, da leserne kan påvirke hvilke nyheter redaksjonen velger å bruke. Dette gjelder redaksjonens «output» (Bruns, 2005, s. 12). I tillegg er det mulig at leserne gjennom sine innspill påvirker hvilke saker som i det hele tatt blir vurdert. Dette gjelder i så fall også indirekte, blant annet gjennom diskusjoner og «trender» i sosiale medier, og vil omhandle redaksjonens «input» (Bruns, 2005, s. 12).

Dag Otter Johansen er enig med Sjølies kommentar nevnt i forrige underkapittel, om at Budstikka er nødt til å skrive om det publikum vil lese om. Han mener at dette er en av måtene dagens Budstikka-journalister delvis mister sin gatekeeper-rolle og sin rett til å velge ut hva som skal bli nyheter:

Helt to the point, og det tror jeg er en diskusjon i enhver avis eller i ethvert mediehus om dagen, hvordan prioritere de riktige sakene. Å finne de sakene som folk synes det er verdt å lese, uten at det går på bekostning av vesentlighet, ikke sant. (...) Og da snakker jeg ikke om de billige «klikk-sakene», det er for meg en veldig stor forskjell mellom «klikk-saker» og saker som blir lest. Du vet alltid at hendelsesnyheter, sånn som ulykker, det har en høy leserscore, men av den øvrige journalistikken, den planlagte journalistikken, så er du nødt til å være veldig, veldig fokusert.

Johansen er likevel klar på at avisen må kombinere det leserne vil lese med saker som blir ansett som viktige, men han føler publikum har en større rolle i utvelgelsen av saker i dag, når man kan loggføre hvor mye hver sak blir lest:

Ja, det ligger jo vesentlig med læring i det. Og så er det jo sånn at vi minner hverandre også av og til på at «ok, denne saken ble ikke lest, men det var helt riktig å skrive den likevel på nett, fordi at det er viktig, ikke sant». Da vi hadde forside forrige uke på kommunesammenslåing, så er det også sånn at vi vet vi ikke kommer til å sette trafikkrekorder, men det er ekstremt viktig at vi skriver saken. Så det er hele tiden den miksen som er viktig, da.

Budstikka velger selvfølgelig selv hva som skal være nyheter, og hva som skal trykkes på deres sider. Men, igjen er de også opptatt av at en del av sakene skal handle om hva publikum ønsker å lese om. På denne måten har Budstikkas lesere indirekte noe å si når det kommer til utvelgelsen av saker. Som Mette Sjølie sier:

Folk er blitt mer opptatt av seg selv, sine egne saker og det som skjer blant dem. Og de skriver ofte om det på sosiale medier. Så det er riktig, vi setter ikke agendaen på samme måte som vi gjorde før, man følger mer strømmen der ute, vi må være lydhøre og følge med på hva folk er opptatt av. Det de er opptatt av, det blogger de om, det twitrer de om og det skriver de om på Facebook-siden sin.

Her er Sjølie både inne på at leserne er med på å sette dagsorden, som ble diskutert i forrige underkapittel, at journalistene må tilpasse seg leserne og dermed ikke er enerådende gatekeepere, og at de i stor grad finner ut hva publikum er opptatt av gjennom sosiale medier. Igjen understøttes Hermidas teori om at sosiale medier gir journalister muligheten til å se hva leserne interesser seg for og hva de bruker tid på (Hermida, 2010, s. 302). Svarene til Johansen og Sjølie viser også at leserne, direkte eller indirekte, kan ha en viss innflytelse på hvilke nyheter avisen velger å trykke, både på nett og papir, noe som viser at publikum kan affisere redaksjonens «output» (Bruns, 2005, s. 12).

I tillegg til dette er Tor Bjørnar Holmlund inne på at sosiale medier har bidratt til at man ikke lenger kan «holde på» en sak nå som sosiale medier brukes av såpass mange: «Det nytter ikke å holde på en sak lenger. «Breaking news» er jo sånn at man bare må få det ut på sin plattform med en gang. Når det er kommet ut på sosiale medier er det jo fellesstoff. Eksklusiviteten er nok borte, ja.» I forbindelse med spørsmålet om publikum også bidrar til utvelgelsen av hva som skal være en sak, trekker han frem internasjonale hendelser som ble spredd på Twitter før de kom i nyhetsmediene. Videre svarer han at «det er jo på Twitter ting skjer først. I hvert fall i sånne regimer der det er litt kontroll fra myndighetene, da er det der det skjer.» Nå bor riktig nok ikke vi i et slikt regime, men Holmlund indikerer at dette også til en viss grad skjer i et samfunn som vårt. Han er ikke inne på om han som journalist i større grad enn tidligere benytter sosiale medier som et sted der han sprer «breaking news» raskt, men at publikum definitivt gjør det, noe som Posetti og Farhi hevder var en av sosiale mediers fremste bruksområder (Sitert i Hermida, 2010, s. 299).

Sonia Jensen nevner også at journalistene mister litt eksklusivitet, og trekker frem en negativ side ved at nyheter spres fort på sosiale medier:

Ja, jeg tenker jo at publikum sprer nyheter på Facebook for eksempel. [En festival] for eksempel, som drives fra Bærum, der hadde jeg fulgt og lett på siden hans og skulle ha en notis på fem linjer øverst på siden, ikke noe stort. Da sa jeg: «Jeg oppsummerer det du har lagt ut og forstår at dette er hovedartistene». «Jada», svarte han. Så kontrollsjekket jeg jo med en e-post til han, og da så jeg at han la ut min notis, sånn at han ødela litt... Jeg kunne sikkert sagt fra «ikke gjør det, Budstikka vil ha dette»... Men det ødelegger eksklusiviteten. Jeg tenker sånn at programslipp og sånt noe, de legger jo ut vårprogrammet

og høstprogrammet, tidligere kunne vi jo forhandle oss til eksklusivitet der. Nå er det mer demokratisk, én for alle, alle for én. Så må vi finne vår vri på det, da.

På samme måte som Holmlund indikerer Jensen at leserne kan legge ut «breaking news» på Twitter, noe som ødelegger journalistenes eksklusivitet. Samtidig er hun inne på at kilder kan legge ut saker på sine sider, som det antydes at journalister tidligere kunne presentere uten konkurranse fra andre. Dette gjør at Budstikka kan få færre lesere på sin side, noe jeg oppfattet at var veldig viktig for dem å unngå, naturlig nok. Og selv om det fremdeles er Budstikka som bestemmer hva som skal være nyheter, viser Jensen til at leserne kan kopiere disse. At publikum presenterer tekst på sine egne sider gjelder kanskje i større grad organisasjoner enn «vanlige» lesere, noe Mette Sjølie har vært inne på: «Våre konkurrenter er ikke alle de som har sin egen Facebook-profil, men det er alle de aktørene som på en måte er litt «semi-proffe», og som ikke har behov for å informere oss slik at vi så skal gjøre jobben med å informere». Svaret indikerer at dette ikke har noen påvirkning på hvorvidt punktet «selection/filtering» er mer åpent for «vanlige» lesere.

Mette Sjølie er for øvrig inne på et tema som også Gimse og Halvorsen fra Aftenposten nevner, på spørsmål om hun opplever at leserne i dag ikke går inn på nettavisene i like stor grad, men heller finner nyheter direkte på sosiale medier:

Nei, jeg føler ikke det. (...) Men jeg tror at de teoretikerne som mener det, de gir ikke nok «kred» til leserne. For leserne i Asker og Bærum er ekstremt opptatt av kvalitet. Det nytter ikke å drive en «slags» journalistikk. Men det som har vært bra for oss, er at vi må være skjjerpet, fordi konkurransen har blitt mye tøffere. Jeg har også hørt dette, at man ikke trenger aviser lenger, men man trenger folk som er fagutdannet og kan sile informasjon, og få det frem på riktig måte.

Tilsvarende Aftenpostens sterke posisjon, mener Sjølie at Budstikka har en så sterk posisjon i lokalsamfunnet, at de fremdeles har mye å si når det gjelder hva som skal bli nyheter. Med andre ord er, også hos lokalavisen, en journalist trygg på at den institusjonaliserte journalistikken vil bestå, på tross av at alle på sosiale medier har muligheten til å hente inn informasjon fra hvilken som helst kilde, uten at kilden eller informasjonen trenger å gå innom et mediehus (Deuze, 2006a, 2006b; Haas, 2005; Hartley, 2000; Jenkins, 2006; Nip, 2006 – sitert i Quandt & Singer, 2009, 132). Dette viser at også Sjølie har tro på teorien til Hanitzsch og Schönbach, om at profesjonell journalistikk garanti for kvalitet sørger for at den vil bestå (Hanitzsch, 2006; Schönbach, 1997 – sitert i Quandt & Singer, 2009, 132).

Kim van der Linden på sin side mener at journalistene så å si ikke har mistet eksklusivitet, og at det fremdeles er de som bestemmer hva som skal være nyheter, som publikum siden diskuterer:

Nei, det føler jeg egentlig ikke (at journalister har mistet eksklusivitet). (...) Det er fortsatt mediene som skal ha den samfunnsrollen, sette ting på dagsorden. Men man må også være lydhør overfor hva folk er opptatt av. (...) Ja, jeg tror mediene setter dagsorden, og så blir det mer diskusjon på sosiale medier. Jeg tror fortsatt sosiale medier i en veldig stor grad er basert på at man er opptatt av det som kommer frem av nyheter i media, og så twitrer man eller skriver en Facebook-oppdatering på det.

Selv om Budstikka til en viss grad velger å skrive de sakene som leserne er opptatt av, og dermed må tilpasse noen nyheter i dag, opplever både Sjølie og van der Linden at pressen, som en følge av kvaliteten på produktet de presenterer, fremdeles har en rolle å spille, og at journalister fremdeles i noen grad innehar gatekeeper-rollen. Likevel, som vist tidligere, involverer Budstikka leserne i ganske stor grad, så selv om de fremdeles har en gatekeeper-rolle, anser jeg heller ikke Budstikkas profil som like drastisk som «the community shall hear as a fact only those events which the newsman, as the representative of his culture, believes to be true» (Quandt & Singer, 2009, s. 134). Mye skyldes selvfølgelig at Budstikka tar imot tips og innspill fra lesere, og at de i ganske stor grad ønsker å skrive saker som disse vil lese. Dette gir inntrykk av at Budstikka bryr seg om leserne, og velger nyheter med utgangspunkt i dem. Det virker dog som at det fremdeles er de ansatte i Budstikka som tar den endelige avgjørelsen på hvilke saker som skal bli nyheter, og hvordan de skal utformes. På denne måten er de Budstikka-ansatte fremdeles gatekeepere. Likevel, fra svarene både her og i forbindelse med dagsorden kan man tolke at journalistene opplever at Budstikka lar publikum bidra både når det gjelder redaksjonens «output» og «input» (Bruns, 2005, s. 11-12). Dette bygger opp under Bruns' teori om at disse portene er mulig å omgå i dag (Bruns, 2005, s. 13), og kan tyde på at fasen «selection/filtering» er åpen hos Budstikka.

#### **4.4.3 Sammenligning**

De ansatte i de to avisene opplever sin rolle som relativt lik hverandre. Selv om Sjølie uttaler at man som journalist i større grad følger strømmen der ute, uttaler de fleste, både i Aftenposten og Budstikka, at det fremdeles er de som bestemmer hva som skal skrives, og hva som skal være nyheter. De ansatte i begge avisene trekker frem kvaliteten og troverdigheten til sine aviser, og støtter opp om at profesjonelle journalister sørger for at

nyhetene blir presentert med en viss kvalitet, og derfor vil bestå (Hanitzsch, 2006; Schönbach, 1997 – sitert i Quandt & Singer, 2009, 132). Journalistene er klare på at man trenger folk som har nettverk og kan sile informasjon. Med andre ord kan ting tyde på at man både som lokalavis og riksdekkende avis opplever å beholde gatekeeperrollen, og at journalistene derfor opprettholder enkelte gamle arbeidsmetoder (Singer, 2005, s. 192-193). Uansett om journalistene jobber med lokalsaker eller nasjonale og internasjonale saker, opplever de at leserne fremdeles ønsker å lese informasjonen de velger, på tross av at noen forskere har spekulert i om man etter hvert kan oppleve at den institusjonaliserte journalistikken kan forsvinne helt og holdent, fordi man kan finne all mulig informasjon på nettet, uten at denne trenger å gå innom noen mediehus (Deuze, 2006a, 2006b; Haas, 2005; Hartley, 2000; Jenkins, 2006; Nip, 2006 – sitert i Quandt & Singer, 2009, 132).

Samtidig er Grøntoft inne på at man i den typen mediehus Aftenposten er, med deres profil, fremdeles selv bestemmer hva man skal skrive om. Det samme gjelder for Budstikka, og Johansen er så vidt innom Budstikkas profil når han nevner at de ønsker å skrive saker publikum vil lese om, uten at det går på bekostning av vesentlighet. Samtidig sier han at de av og til skriver saker som ikke får mange lesere, men som redaksjonen opplever som viktige. Med andre ord har de to mediehusene en relativt lik profil, som baserer seg på at journalistene skal velge hva det skal skrives om.

## 4.5 «Processing/editing»

Fase tre i modellen kalles «processing/editing». Processing kan oversettes til bearbeiding, og editing kan til redigering, noe som gjerne skjer før publisering. Slik Domingo et al. presenterer denne fasen imidlertid, er et av aspektene man må vurdere hvorvidt avisene ber leserne komme med umiddelbar feedback på artikler de har publisert, for eksempel dersom de oppdager faktafeil (Domingo et al., 2008, s. 337-338). Samtidig har Knight og Cook argumentert for at man ved dagens internettsamfunn aldri helt er ferdig med publiseringen (Knight og Cook, 2013, s. 74-75). Av den grunn vil feedback etter publisering bli diskutert her. Journalistene opplever at sosiale medier gir leserne gode muligheter til å kommentere saker, både på avisenes Facebook- og Twitter-sider, men også direkte til journalistene. Dette har blitt vist i de tidligere underkapitlene. Dermed kan man si at Aftenposten og Budstikka har muligheter til å åpne dette punktet, i og med at avisene som helhet og mange av de ansatte der har kontoer på sosiale medier.

### 4.5.1 Aftenposten

De Aftenposten-ansatte er klare på at lesere kan komme med kommentarer dersom de oppdager feil i artikler. Som Bjørn Egil Halvorsen sier kan man, når man som journalist leser kommentarer fra leserne «korrigere litt fakta og lignende, og så kan man jo gå inn med vennlig sinn og svare på spørsmål». At sosiale medier gjør at man får enda en kanal hvor man kan kommentere saker, kan dermed bidra til at denne fasen er åpen for publikumsbidrag, om journalistene tar i bruk denne muligheten til å kommunisere med leserne. Samtidig kan det være et problem dersom kommentarene blir for mange. Som vist over opplever blant andre Johansen at han ikke rekker å kommunisere med alle leserne som skriver kommentarer til han etter saker. Dette kan selvsagt være et problem som kan bidra til at fasen oppleves som mer lukket igjen. Flere journalister opplever imidlertid at dette ikke er noe problem for dem, og uttrykker at det kanskje har noe med hva slags journalistikk man jobber med. Alt i alt virker det som at publikum har større muligheter til å komme med umiddelbare kommentarer i dag, noe som betyr at dette aspektet under denne fasen har blitt mer åpent.

Et annet aspekt ved «processing/editing» omhandler hvorvidt leserne har egne blogger på de forskjellige nettavisenes sider (Domingo et al., 2008, s. 337). Dette har man ikke på sosiale medier, men man har muligheten til å skrive meldinger som for en stund, litt avhengig av hvor ofte det kommer nye meldinger til siden, vil være synlige på en gitt del av avisenes Facebook-sider. Denne delen er litt adskilt fra området hvor avisenes egne meldinger blir lagt ut. Dette kan neppe regnes som en blogg, men gir uansett leserne en mulighet til å poste noe på avisenes Facebook-side.

Siste aspekt ved «processing/editing» er hvorvidt leserne kan sende inn egne nyhetssaker eller bilder, eller om de kan bidra til å redigere eksisterende saker (Domingo et al., 2008, s. 337-338). Dette er ikke vanlig i Aftenposten, men som nevnt trekker flere av journalistene frem at de nå har mulighet til å forhøre seg åpent på sosiale medier om noen har erfaringer med, eller kunnskap om, saker de skriver om. Bjørn Egil Halvorsen uttaler at han «vel har gjort det noen ganger. Spurt litt rundt «in the open». Da har jeg vel fått noen linker og sånt noe da, så får man bare se på dem, vurdere dem. Men kanskje mer sånn, ikke når jeg er ute etter tallmateriale, men ute etter tanker rundt temaer for eksempel». Eksempler på andre som uttaler lignende kan man se under kapitlet om «access and observation». At leserne blir spurt om de kan komme med innspill, små historier eller ideer, betyr ikke at de kan sende inn egne nyhetssaker eller redigere eksisterende artikler, men det fungerer som en slags mellomting

mellom de to. Leserne får sjansen til å være med å forme hvordan sakene blir seende ut. At det er så enkelt for journalistene å stille spørsmål «out in the open», som Halvorsen kaller det, og så enkelt og kjapt for leserne å svare, bidrar til at jeg anser at dette punktet er litt mer åpent gjennom sosiale medier, men igjen gjelder dette kun dersom mulighetene blir tatt i bruk.

Et poeng man kan trekke frem i forbindelse med «processing/editing» er at Aftenposten har debattsider som har funnet veien til sosiale medier. Et eksempel på en slik side er «Si ;D», som er for ungdom.<sup>38</sup> Ifølge Mette Bugge kan innlegg her bli store saker i Aftenposten, og hun viser til et innlegg som ble skrevet til denne siden, som senere ble plukket opp av VG og laget sak om. At man kan skrive et debattinnlegg til avisen som kan bli plukket opp og omgjort til en sak, enten i den samme avisen eller en annen, viser i det minste at leserne har sjansen til å sende inn noe som kan utvikle seg til å bli en relativt stor sak. Dette har ikke så mye med sosiale medier å gjøre, men i og med at flere debattinnlegg legges ut på Facebook, enten på avisens side eller på egne sider, kan mulighetene være større for at innlegget plukkes opp og blir en artikkel dersom det er populært og skaper debatt der.

## 4.5.2 Budstikka

Også hos Budstikka er det muligheter til å åpne fasen «processing/editing». På samme måte som hos Aftenposten, er Budstikkas ansatte klare på at leserne er kjappe til å komme med kommentarer dersom de har skrevet faktiske feil i en artikkel. Som Kim van der Linden sier:

Vi får umiddelbar respons på det vi gjør. Har vi gjort noe feil så blir vi rettet opp med en gang og da er det viktig å gi tilbakemelding og informere om at man har rettet det opp (...) Før holdt man på en dag eller to med saken, man hadde et langt avstandsforhold til leseren. Men nå blir man hele tiden minnet på hvis man gjør feil eller man gjør ting leserne reagerer på, så må man ta dette til seg og se: «Har jeg ikke nyansert dette godt nok? Er det ting jeg har utelatt eller noe jeg burdet tatt med?».

Budstikkas journalister uttaler at det å bli umiddelbart rettet på er noe de opplever, og av den grunn virker det som at dette aspektet ved fasen «processing/editing» har blitt påvirket av at Budstikka har tatt i bruk spesielt Facebook og Twitter. Både van der Linden, Johansen og Holmlund uttaler at det er viktig å kommentere tilbake at man har rettet opp feilen, og at man også takker for hjelpen. Dette indikerer igjen at det for Budstikka er svært viktig å involvere leserne. Samtidig var det lite snakk hos Budstikkas journalister om at de følte antallet

---

<sup>38</sup> <https://www.facebook.com/aftenposten.sid>

kommentarer ble overveldende, slik det var hos Aftenposten, selv om enkelte ga inntrykk av at det kan bli mye også hos dem. Likevel kan det virke som om leserne har store muligheter til å få svar fra journalistene. Som Mette Sjølie uttaler:

Dersom du legger ut en sak på Budstikkas Facebook-side, og det kommer spørsmål, så skal du svare på det. Så da må du følge med. Men dersom det går en kule hett, er det folk i Budstikka som tar over den. Men du må følge med. Det kan jo komme et spørsmål direkte til deg, om metoder eller andre ting, og du er jo interessert selv også i å drive saken videre.

Som vi ser har leserne i dag også hos Budstikka fått økte muligheter til å komme med umiddelbare kommentarer og rettelser av feil under artikler. Dermed vil jeg påstå at denne delen av denne fasen er åpent også her.

Når det gjelder hvorvidt leserne har mulighet til å ha egne blogger på nettavisenes sider, gjelder det samme for Budstikka som for Aftenposten. Man har mulighet til å poste innlegg på Facebook-siden som vil være synlig på en del av denne siden for en viss periode.

Som hos Aftenposten er det ikke vanlig hos Budstikka at leserne kan sende inn egne nyhetssaker eller bilder som uredigert kommer på trykk. Men, som vist i kapitlet «access and observation», legger Budstikkas redaksjon før hver helg ut spørsmål om det er noen som har tips til saker avisen kan skrive om. Journalistene var klare på at det hender de tar i bruk disse tipsene. I tillegg har jeg, i kapitlet om «selection/filtering», vist at Budstikka ønsker å skrive om det leserne er opptatt av, og at det derfor hender enkelte finner nyheter blant diskusjoner og «trender» på sosiale medier. Samtidig uttaler enkelte at de har spurt sine følgere på sosiale medier om bidrag til saker. For eksempel nevner Kim van der Linden at han har spurt om «det er noen som kjenner noen eller som har opplevd dette her?». Derfor kan man si at selv om leserne ikke kan sende saker som uredigert kommer på trykk, kan de sende inn saker som journalistene og redaksjonen deretter avgjør om de vil lage nyhetssak av eller ikke.

Budstikka har ingen debattsider som finnes på sosiale medier, slik man kan finne hos Aftenposten, og som igjen medførte til at jeg regner punktet som noe mer åpent der. Sjølie og van der Linden er likevel tydelige på at sosiale medier i stor grad har tatt over den offentlige debatten. Som Van der Linden sier: «Ja, helt klart. Vi har jo debattinnlegg som kommer til avisen vår, og det er nyttig det, men det er jo på Twitter og Facebook at folk leser og følger med. Så det er helt klart at det har fullstendig tatt over den offentlige debatten», mens Sjølie påpeker at «Ja, det er riktig, og det er derfor det er viktig at vi ER der. (...) Debatten går i



sosiale medier. Folk deler, og så sprer det seg. Vi har jo ikke debattsaker på samme måte».

Johansen og Holmlund mener det kan variere, mens Jensen er uenig i at sosiale medier har tatt over den offentlige debatten for saker som er viktige for Budstikka:

Nei, jeg føler det er helt andre ting. (...) Vi har jo side to og tre, side to er leder og side tre er innspill. (...) Side tre er skikkelig begrunnede debattinnlegg om noe folk brenner veldig for og er hett i samfunnsdebatten lokalt. Og så har du «min mening»-sidene hvor de tar opp helt andre ting. (...) Dette går på temaer vi er interessert i.

Sjølie og van der Linden uttaler dermed noe som kan peke på at Krokans teori om at det i dag er mulig for mange flere å delta i en offentlig samtale eller debatt, uavhengig av hvor man befinner seg når denne samtalen eller debatten utspiller seg, kan stemme (Krokan, 2011, s. 18-19). Holmlund og Johansen mener dette bare stemmer til en viss grad, mens Jensens uttalelser ikke antyder at denne teorien stemmer. Uansett viser dette at journalistene er uenige i hvor stor grad av den offentlige debatten som foregår på sosiale medier, samtidig som ingen av dem kom med et eksempel som lignet på det Mette Bugge hadde i forbindelse med «Si ;D». Derfor påvirker ikke diskusjonen rundt offentlig debatt denne fasen hos Budstikka, slik jeg argumenterer for at det gjør for Aftenposten.

### 4.5.3 Sammenligning

Avisene har som vi ser forholdsvis lik policy når det gjelder lesernes muligheter til å kommentere faktafeil i det som blir publisert. Både hos Budstikka og Aftenposten påpeker journalistene at det veldig raskt blir kommentert dersom det står noe feil i artiklene deres. Noe annet samtlige uttaler at de gjør, og som sosiale medier har gjort mye enklere, er å spørre etter erfaring og kunnskaper «in the open» som Bjørn Egil Halvorsen kaller det. Dette gjøres både av den enkelte journalist og av redaksjonene på avisenes Facebook- og Twitter-sider.

I tillegg til ovennevnte har jeg trukket frem at Aftenposten har debattsider på sosiale medier, blant annet «Si ;D». Mette Bugge nevner at innlegg her av og til kan brukes som grunnlag for artikler i Aftenposten eller andre aviser. På denne måten har leserne muligheten til å bidra med en sak som blir en artikkel. Budstikka har ingen slike debattsider på Facebook. Selv om enkelte av journalistene hos Budstikka er av den oppfatning at den offentlige debatten i dag til dels foregår på sosiale medier, svarte ingen at man gjennom debattinnlegg kan danne basis for en artikkel.

Publikums økte muligheter til å umiddelbart korrigere faktafeil gjør at journalistene opplever at fasen nå er åpen. Samtidig har ikke leserne muligheter til å sende inn nyheter som uredigert kommer på trykk, men de kan bidra med ting som plukkes opp og omgjøres til nyheter.

Derfor vil jeg påstå at sosiale medier også påvirker denne fasen om man regner den slik Domingo et al. gjør, og med det også vurderer «processing/editing» som gjeldende også etter at sakene har blitt publisert på nett (Domingo et al., 2008, s. 337-338).

## 4.6 Distribution

Jeg har tolket «distribution» til å omhandle hvorvidt nyhetsredaksjonen har enerett på å spre nyheter, eller om leserne også kan redistribuere dem (Domingo et al., 2008, s. 338).

Dette underkapitlet vil bli presentert på en litt annen måte enn de øvrige. Sosiale medier er bygget opp på en slik måte at det her faller naturlig å presentere begge avisene samlet i en tekst, i stedet for å dele dem opp.

### 4.6.1 Aftenposten og Budstikka

Domingo et al. hevder at flere av avisene som var med i deres undersøkelse hadde en automatisk oppdatert liste hvor de mest leste sakene til enhver tid sto. Samtidig hevder de at enkelte aviser lot brukere stemme på nyheter de likte (Domingo et al., 2008, s. 338). Som Dag Otter Johansen uttaler har han muligheten til å se hvor mange av Budstikkas følgere som er inne på Facebook hver dag, og hvilket klokkeslett det er mest trafikk. Dette kan ikke vi lesere se, og vi kan dermed ikke, via avisenes sider på sosiale medier, vite hvilke saker som er mest lest. Derimot har vi gode muligheter til å vise hvilke saker vi liker. På Facebook kan man trykke «like» dersom det blir lagt ut noe man setter pris på, mens man på Twitter kan «favorisere» tweets som blir lagt ut. Spesielt hos Facebook kan dette oppleves som en av kjernefunksjonene. Når dette skrives, i november 2014, ligger det saker på forsiden av Aftenpostens Facebook-side med alt fra 15 til ca. 5000 «likes».<sup>39</sup> Budstikka, som naturlig nok har færre følgere, har alt fra 1 til nesten 70 «likes» på sakene som ligger øverst på deres side.<sup>40</sup> Det er dog ingen direkte måte å vise at man *ikke* liker noe på, annet enn å ikke trykke

---

<sup>39</sup> <https://www.facebook.com/aftenposten> - sett 3.11.14

<sup>40</sup> <https://www.facebook.com/pages/Budstikka/64707959788> - sett 3.11.14

på «like» eller «favoriser», eller skrive en kommentar under det som er lagt ut, om at man ikke liker dette.

«Distribution» omhandler også i hvor stor grad det er mulig å redistribuere reportasjer og artikler (Domingo et al., 2008, s. 338). Dette er fullt mulig på Facebook og Twitter. På Facebook kan man «dele» saker som blir lagt ut, mens man på Twitter kan gjøre det som kalles å «retweete». Om muligheten til å «like» noe er en av kjernefunksjonene på Facebook, er muligheten til å «retweete» tilsvarende på Twitter. Sakene som ligger på Aftenpostens og Budstikkas Twitter-forsider når dette skrives i november 2014 har riktig nok ikke blitt «retweetet» så mange ganger, men dette er generelt en svært populær funksjon på Twitter.<sup>41 42</sup> Enkelte «tweets» kan bli «retweetet» flere tusen ganger. På Facebook kan man også se at de mest populære oppdateringene som har blitt lagt ut har blitt «delt» særdeles mange ganger. Med andre ord har leserne gode muligheter til å redistribuere nyhets saker som legges ut på sosiale medier.

På artikler lagt ut på nettavisene til både Aftenposten og Budstikka er det under bylinen «knapper», hvor man kan finne Facebook og Twitters logo. Ved å klikke på en av disse blir du sendt til sidene til det respektive mediet, med sakens overskrift og en link til saken ferdig utfylt. Du kan legge til tekst før eller etter overskriften eller linken dersom du vil, men det eneste du må gjøre for å «retweete» eller dele saken er å klikke på knappen som er Twitter eller Facebooks ekvivalens til «publiser». Du må dog ha en brukerkonto på det sosiale mediet hvor du vil dele artikkelen, og den må være logget inn.

Sosiale medier gir med dette leserne mulighet til å redistribuere nyheter som legges ut. Domingo et al. hevder at verktøy til å redistribuere saker ikke var veldig mye brukt på nettavisene de undersøkte i 2008, noe som viser at sosiale medier i stor grad bidrar til hvor åpen fasen «distribution» er.

## 4.7 Interpretation

Den siste fasen i modellen kalles «interpretation». Basert på Domingo et al. handler denne fasen om i hvilken grad publikum kan komme med leserinnlegg og kommentarer i forbindelse med artikler etter at de har blitt publisert, og i hvor stor grad disse blir moderert (Domingo et

---

<sup>41</sup> <https://twitter.com/Aftenposten> - sett 3.11.14

<sup>42</sup> <https://twitter.com/Budstikka> - sett 3.11.14

al. 2008, s. 338). Hverken Budstikka eller Aftenposten publiserer andres innlegg på sine Facebook-sider. Aftenposten retweeter ofte innlegg på sin Twitter-side, noe Budstikka svært sjelden gjør, og når de gjør det, er det innlegg fra Asker og Bærums politidistrikt som retweetes.<sup>43 44</sup>

Som nevnt kan leserne skrive kommentarer til det som publiseres på sosiale medier. Disse vil typisk stå under oppdateringene som er lagt ut fra Aftenposten og Budstikka, selv om man først må klikke på en tweet for å få se kommentarene denne har fått på Twitter. At kommentarer til artikler og innlegg blir stående under disse, er bare sånn, da Facebook og Twitter har bestemt at det er slik det skal være. Ifølge Domingo et al. var imidlertid dette også en av to brukte strategier i forbindelse med publikumsdeltakelse i «interpretation»-fasen. Den andre strategien var å la lesere kommentere artikler i egne debattforum, men slike forum finnes ikke på sosiale medier (Domingo et al., 2008, s. 338). Dersom leserne skriver meldinger inn til Aftenposten og Budstikka om noe generelt, uten å kommentere en artikkel, vil disse meldingene stå et annet sted på siden.

I og med at jeg tidligere i oppgaven har drøftet kommentering av saker som blir lagt ut, velger jeg her å ha fokus på modereringen av disse. Gjennom økte muligheter for kommentering kan nemlig netthets og krangling bli et problem.

#### **4.7.1 Aftenposten**

Mette Bugge uttaler at Aftenposten har tatt et standpunkt til temaet, og koblet kommentarfeltet til Facebook slik at man må logge inn der for å kunne kommentere, og da med fullt navn:

Jeg føler ikke at det er så veldig mye netthets. Aftenposten har blitt ganske nøye med hva de åpner opp diskusjoner for. (...) Man følger nøye med, for man ønsker å unngå hets. Jeg er glad for at Aftenposten tok den prinsipielle holdningen, at skal du være med på en debatt, så må du vise navnet ditt.

Kristin Grøntoft og Lars Martin Gimse er enige, men opplever samtidig at det kan være andre former for utfordringer på sosiale medier enn på den vanlige nettsiden. Grøntoft påpeker også at mange ofte kommenterer som en følge av at de er misfornøyde med noe:

---

<sup>43</sup> <https://twitter.com/Aftenposten> - sett 28.11.14

<sup>44</sup> <https://twitter.com/Budstikka> - sett 28.11.14

De forskjellige sosiale mediene har sin helt forskjellige egenart, med forskjellige toner, men det er klart at hvis vi er i diskusjoner så ønsker jo mange av de som ønsker å diskutere noe å diskutere fordi de er misfornøyd. Noen saker trekker veldig sterkt en rettferdighetsfølelse eller en følelse av ulikhet hos oss, og da er folk av og til overraskende lite respektfulle i måten de møter andre på (Grøntoft).

Ja, det er det som er greia, for på vanlige artikler inne på aftenposten.no, så kan vi si at her har vi ikke debatt. Men noen gang så vil man legge det ut på Facebook likevel, det har med profilering av sakene å gjøre. Det er mye folk på Facebook (...). Så noen ganger må man rett og slett si at vi ikke kan legge ut saken, fordi vi ikke har kapasitet til å sitte og følge med, spesielt på kveldstid. Så det er noe man må vurdere hele tiden. Legger man det ut, må man ha et våkent øye hele tiden (Gimse).

Grøntoft og Gimse er her inne på noe som kan anses som en av de mer negative sidene ved at nyheter publiseres på sosiale medier. At noen lesere går inn og skriver mye negativt og kommer med destruktive meldinger, er ikke heldig for debatt- og kommentarfelt. Det kan bli ganske stygge ordvekslinger og netthets brukere i mellom, noe Aftenposten ikke kan tolerere. På Facebook kan man ikke stenge kommentarfeltet på saker som legges ut, men man må gå inn og slette i ettertid. Dette krever både tid og ressurser fra avisene, og kan skape dårlig miljø på sidene deres, noe som kan gjøre besøkende mer betenkte med å komme tilbake. Gimse påpeker at Aftenposten ikke bare modererer, men også går inn og aktivt skriver kommentarer: «Det har en viss forebyggende effekt å gå inn og aktivt skrive en kommentar fra Aftenposten. Det er ofte Kristin Grøntoft, sjefen for det hele, som går inn og prøver å oppdra litt.»

I tillegg til dette kan også intervjuobjekter oppleve netthets, ifølge Bjørn Egil Halvorsen:

Jeg er vant til å bli netthetset selv, men det er en risiko man må vurdere for kildens del, fordi det er klart, det er ikke alltid kilden tenker at det skal ut på nettet. Vi har jo flere eksempler på det, at folk stiller opp på noe, og så sier de kanskje noe på fleip, eller noe sånt noe, og så blir det en greie, som skaffer de problemer og ubehageligheter, via netthets. (...) Man må hvert fall tenke på hvordan vedkommende eksponeres. Særlig når det er unge folk og litt sårbare folk. En ting er å stenge kommentarfeltet, men det spres jo i sosiale medier også. Så det må man tenke på.

Halvorsen påpeker her at netthets er noe journalister i dag må tenke på og vurdere hele tiden. Som Gimse har vært inne på kan man ikke stenge av for kommentarer på Facebook, noe som kan bidra til at enkelte personer skaper kvalme. På Aftenpostens Facebook-sider kan kommentarer slettes, men artikler kan deles videre til mer hets. Man kan ikke sensurere intervjuobjektors meninger på bakgrunn av mulig hets, men Halvorsen er inne på at man må

tenke på hvordan de omtalte eksponeres, spesielt visse typer grupper som kan være ekstra sårbare. Samtidig ser man at selv om enkelte kan oppleve hets, ønsker man ikke å legge kommentarfeltet helt dødt på avisenes nettsider heller, noe Ashraf er inne på:

Man så jo at det etter hvert førte til veldig mye hets, særlig mot utvalgte grupper, veldig mye mot kvinner, veldig mye mot minoriteter, veldig mye anti-islam, folk som snur alt til noe sånt. (...) Så er det jo noen som mener «legg nettdebatten rett ned, legg nettdebatten helt død», men det vil jo ikke avisene, fordi det viser seg jo at noe sånt som 40-50 % av de som følger med på nettdebatter, eller de som skriver, har sagt i en eller annen undersøkelse at de enten føler de får interessante tilbakemeldinger eller interessante perspektiver fra de som er seriøse. (...) Jeg er veldig spent på hva løsningen blir.

Journalistene opplever med andre ord at enkelte kommer med netthets på Aftenpostens Facebook-sider, og at dette er noe man må ta hensyn til. Likevel er det vanskelig å vite nøyaktig hvilken løsning som er best for å unngå dette i størst mulig grad.

Det viktigste her, i forbindelse med fasen om «interpretation», er at leserne får lov til å kommentere artikler som legges ut på sosiale medier, men også at de modereres. Som vi ser av svaret til Bugge har Aftenposten regler på sin nettside, og ut fra svarene til Grøntoft og Gimse kan vi se at ansatte også modererer og sletter kommentarer på Facebook-siden deres, dersom disse kommentarene går over streken. Nøyaktig hvor ille en kommentar må være før den slettes er vanskelig å si, men det kan tenkes at en del «hårreisende» kommentarer får stå, i tillegg til de gode kommentarene, ut fra den begrunnelse at flere skal kaste seg inn i diskusjonen og stadig komme tilbake til siden, slik MailOnline satser på i England (Knight & Cook, 2013, s. 114-115).

Mulighetene for kommentering sørger for at denne fasen holder seg åpent. At kommentarene kan slettes kan både bety at noen opplever det som at siden, og med det denne fasen, blir mer lukket, mens andre igjen opplever at siden er mer levelig, og med det at den er mer åpen. De som føler det sistnevnte vil også oppleve at fasen er mer åpen i dag.

#### **4.7.2 Budstikka**

Også Budstikka har koblet kommentarfeltet på sine nettsider til Facebook, slik at man må kommentere med fullt navn dersom man ønsker å skrive noe på hjemmesiden. Kim van der Linden jobber som frontredigerer i tillegg til at han er journalist, og er tydelig på at man i hans jobb må følge med:

Det er en viktig del av jobben som frontredigerer at vi må følge med på debatten. (...) Vi kan slette innlegg. Men, man skal også ha en høy terskel, det skal være rom for å komme med ting, men personsjikaner, det skal vi ikke ha noe av, så da må vi slette det. Totalt useriøse innlegg blir også slettet. Det er også noen som går inn med falske profiler og det skal vi heller ikke ha noe av. Folk som skal kommentere hos oss må stå frem med fullt navn og kunne stå for det de mener.

Videre forteller han at redaksjonen av og til må si fra til enkelte som kommenterer på Budstikkas hjemmeside:

Alle får lov i utgangspunktet, jeg har ikke opplevd at vi har blokkert folk som ikke har hatt falske profiler, men vi følger med. Det er visse folk vi følger med på. Innimellom må det på sjefsnivå hvor de må skrive tilbake, hvor det har gått hardt utover en journalist eller personer i saker hvor det rett og slett går på personsjikaner.

I følge van der Linden må frontredigerere av og til slette innlegg, og Budstikka har, ifølge han, fokus på å forhindre personsjikaner og falske profiler. Dag Otter Johansen understreker dette, og legger til et ekstra eksempel angående debatten på budstikka.no:

Det var [en sak], hvor folk begynte å omtale noen private forhold rundt daglig leder, som vi har valgt å ikke omtale. Det har vært en voldssak. Da slettet vi det, og ga klar beskjed om at hvis de fortsatte med dette, så var det utestengelse neste. (...) Så falske profiler, anonyme profiler og de som går ekstremt langt, som jeg mener det er få av, de stenger vi ute med en gang, mens de andre prøver vi å ha en dialog med.

Johansen trekker også en grense mellom kommentarfelt på Facebook-siden til Budstikka og på nettsiden deres, budstikka.no:

Altså, det er jo todelt. På Facebook, altså på Budstikkas Facebook-side, så har ikke vi noe redaktøransvar. Du har heller ikke samme muligheter til å moderere, i den forstand at du kan utestenge og sånn, i samme grad. Så da handler det mest om å luke ut. Altså, vi ønsker jo ikke å ha en kommentartråd på vår side heller som er full av bannord, for eksempel. (...) På vår egen side, hvor jeg har redaktøransvaret, så er det en aktiv moderering, forsøk på å gå i dialog med folk, og vi utestenger konsekvent falske profiler, eller anonyme profiler.

Med andre ord er det gode muligheter for debatt på Budstikkas Facebook-side, og hjemmesiden, så lenge man oppfører seg noenlunde. Budstikka virker å ha en klar filosofi på hva som skal lukes vekk, og er tydelige på at hets av personer ikke kan tolereres, på samme måte som hos Aftenposten. Og, igjen, dette krever tid og ressurser, og et kranglete miljø kan gjøre at besøkende ikke ønsker å komme tilbake igjen. Sonia Jensen påpeker imidlertid at

Budstikka får relativt lite kommentarer, kanskje med unntak av i forbindelse med fotball. At Budstikka har færre kommentarer enn Aftenposten gjør trolig modereringen enklere og raskere og med det kan man anta at trivselsnivået muligens blir høyere.

Når det gjelder hets av journalister, virker det som at Budstikkas ansatte opplever at dette ikke er vanskelig å tåle, og at det er noe de må holde ut med. Sonia Jensen forteller at hun opplever dette lite, men at det nærmeste hun kommer å bli hetset i kommentarfelt er når hun anmelder skolerevyer, dersom elever fra skolene ikke er fornøyde med karakteren. Videre sier hun at hun føler at hun tåler dette. Mette Sjølie uttaler at det finnes noen som har forsøkt å sverte avisen, men at også dette må de leve med:

[Det finnes en sak] hvor Budstikka har merket at det ble en slags kampanje mot oss. Så hver gang vi legger ut saker på nettet om [noe tilknyttet den], så er det bestemte personer som legger inn ferdig redigerte motsvar. Men det må vi tåle. I begynnelsen laget vi journalistikk på det, men når man har gjort det en gang, og vi merker at dette er en slags kampanje, som bare skal ha sitt budskap ut, og samtidig prøve å sverte oss også, så gjør vi ikke det. Men det må vi leve med. Vi tar det ikke bort, vi må leve med det. Det eneste vi tar bort, er dersom folk kommer med injurierende ting mot hverandre. Vi tåler ganske mye injurierende mot oss selv, da bare svarer vi, det må vi tåle.

At personer har ferdig redigerte motsvar til artikler og reportasjer som legges ut på nettet, kan på en side være positivt, da disse får lagt frem sin uredigerte versjon av saken, dersom de føler seg urettferdig behandlet. Derimot, dersom det blir en svertkampanje, Sjølie uttaler at Budstikka har opplevd, er det selvsagt ikke heldig. At man kan legge frem en uredigert versjon dersom man føler at en avisartikkel kommer feil frem, eller komme med tilleggskommentarer, er noe av det mer positive med denne kommentarfunksjonen. At den nevnte svertkampanjen får stå, understøtter for øvrig at Budstikka ikke modererer vekk kommentarer med mindre de inneholder personhets mot andre som deltar med kommentarer, eller er lagt ut av falske eller anonyme profiler. Svarene fra Jensen og Sjølie indikerer også at journalistene kan oppleve å få enkelte kommentarer mot seg etter at de har lagt ut artikler, men at dette tåles i stor grad.

Som hos Aftenposten kan man herved se at leserne har muligheten til å komme med kommentarer på artikler som legges ut på Budstikkas sider på sosiale medier. Disse kommentarene kan modereres, men om de ikke er skrevet av en falsk profil eller hetser andre, får kommentarene stå. Derfor er det rimelig å anta at det i tillegg til gode kommentarer, får også spesielle kommentarer stå, og også hos Budstikka kan dette føre til at lesere vil delta i



diskusjonen og komme tilbake til artikkelen igjen og igjen (Knight & Cook, 2013, s. 114-115).

Budstikka har som vi ser relativt lik filosofi som Aftenposten ved denne fasen, og derfor er konklusjonen rundt fasens åpenhet også lik.

### **4.7.3 Sammenligning**

Man kan som jeg har forklart ikke skru av muligheten til leserkommentarer på Facebook og Twitter. I og med at det ikke er mulig, er det folk i begge redaksjonene som må sitte og slette eventuelle overtramp. Budstikkas ansatte er noe klarere på hva slags innlegg som slettes, men det er tydelig at ansatte både hos Aftenposten og Budstikka av og til skriver meldinger til personer som sprer kvalme, eller i kommentarfeltet generelt dersom de ser at det er utrivelig der. Samtidig virker det på enkelte av journalistene som at Budstikka får noe færre kommentarer på sine artikler, noe som muligens minker behovet for moderering og gjør debattklimaet mer levelig og fasen mer åpen.

Et poeng som kom frem i forbindelse med fasen «interpretation», er at begge avisenes journalister selv opplever å få kommentarer og stikk rettet mot seg. Alle er likevel tydelige på at dette er noe de tåler og takler, og at de er vant til å få noe hets. Det betyr igjen at journalistene opplever at modereringen ikke er overdrevet streng hverken hos Budstikka eller Aftenposten, men at begge aviser tillater kommentarer og debatt på sine sider på sosiale medier. På denne måten er fasen «interpretation», slik journalistene opplever den, åpent i dag, i riksdekkende avis som i lokalavis.

## 5 «Bak Forsiden»

Et område som er unikt for Aftenposten, dersom man sammenligner den med både Budstikka og andre aviser i Norge, er konseptet «Bak Forsiden». Dette er en Facebook-side som ble startet i 2013, etter at den kom til under arbeid med en reklamekampanje. «Bak Forsiden» er et sted hvor Aftenposten, ifølge daværende utviklingsredaktør Skjalg Engebø, gir «folk mulighet til å kikke oss litt i kortene og få innblikk i dilemmaer og utfordringer våre journalister møter i det daglige».<sup>45</sup> Publikum blir invitert inn i redaksjonen, og får der se hva som skjer og hvordan og hvorfor Aftenposten publiserer det de gjør.<sup>45</sup> Hilde Haugsgjerd, tidligere sjefsredaktør i Aftenposten, og ansvarlig da «Bak Forsiden» startet opp, har uttalt at noe av målet var å skape mer åpenhet mot leserne:

Dette er med på å bygge tillit mellom journalister og lesere. Redaksjoner har tradisjonelt vært altfor lukkede. Vi spør og graver i andres virksomheter hver eneste dag, men har vært for dårlige til å kommunisere hvordan vi selv tenker (Hilde Haugsgjerd i Aftenposten 19.11.13, side 8).

På «Bak Forsiden» skriver Aftenposten-ansatte et slags blogginnlegg hvor de forteller om «arbeidsprosesser, valg, utfordringer, etikk, tvil, graving, fotografering, forsider, titler og alt det andre som avgjøres før nyheten når deg».<sup>46</sup> Til å begynne med var det åtte faste ansatte som bidro til siden, men som tallmaterialet viser, er det mange flere som bidrar. Når dette skrives 10. november 2014, står det for eksempel et innlegg av Bjørn Egil Halvorsen øverst på siden, en av journalistene som har bidratt mye i det siste, men som ikke var blant de åtte faste i utgangspunktet. Da jeg gjorde mine intervjuer var både Mette Bugge og Per Anders Johansen blant de faste som kom med blogginnlegg til «Bak Forsiden», samtidig som både Lars Martin Gimse og Kristin Grøntoft var med å starte det hele opp. I tillegg har sistnevnte mye med «Bak Forsiden» å gjøre fremdeles. Facebook-siden har 10. november 2014 nesten 13 967 følgere.

Jeg vil i dette kapitlet presentere enkelt tallmateriale fra «Bak Forsiden», før jeg ser på mine intervjuobjekters oppfatning av hva «Bak Forsiden» er, og om de tror og opplever at siden bidrar til mer tillit til journalistene. Dette for å først etablere en forståelse av hvordan «Bak Forsiden» fungerer, rent deskriptivt, før journalistenes normative opplevelser presenteres.

---

<sup>45</sup> <http://journalisten.no/2013/11/inviterer-leserne-bak-forsiden>

<sup>46</sup> <https://www.facebook.com/bakforsiden/info>

Etter dette vil de fem fasene fra modellen benyttet under analysen kobles mot «Bak Forsiden» og dens kategorier, før de ansatte hos Budstikkas syn på siden presenteres.

## 5.1 Tallene bak «Bak Forsiden»

I perioden 1. januar 2014 til 1. november 2014 ble det publisert 98 innlegg av journalister og redaksjon på «Bak Forsiden». Av disse er 16 skrevet av ansatte som presenterer seg som nyhetsleder, vakt sjef, kveldsredaktør, politisk redaktør eller lignende. Dette inkluderer til sammen fem innlegg skrevet av konstituerte redaktører og fungerende nyhetsledere. Den ene av disse har skrevet innlegg også etter å ha returnert til sin «normale» stilling. Tre av de ansatte med innlegg på denne siden presenterer seg som fotograf eller videojournalist, og disse står for 23 av innleggene. I tillegg til dette er ett innlegg skrevet i samarbeid mellom videojournalist Sandra Mørkestøl og kulturkommentator Cecilie Asker.<sup>47</sup>

16 av innleggene er publisert av fotograf Stein J. Bjørge, noe som er flest totalt. Mette Bugge har publisert nest flest innlegg med ni, mens økonomijournalist Marita Valvik har publisert åtte. Helsejournalist Tine Dommerud og Aftenpostens USA-korrespondent Kristoffer Rønneberg har syv hver, mens både Per Anders Johansen og Sandra Mørkestøl har skrevet seks innlegg. Bjørn Egil Halvorsen har publisert fire innlegg, alle etter 10. september. Det samme antallet har blitt publisert uten byline av «Bak Forsiden». 22 forfattere har skrevet tre eller færre innlegg, inkludert samarbeidet mellom Mørkestøl og Asker.<sup>47</sup>

Jeg har valgt å dele innleggene inn i følgende kategorier:

TYPE ARTIKKEL:	ANTALL:
Bakgrunnshistorier	37
Bakgrunnshistorier foto/video	23
Bakgrunnshistorier om andre ting enn artikler	10
Bakgrunnshistorier og vurderinger, desken	8
Drøfting og/eller spørsmål rundt en sak	4

<sup>47</sup> <https://www.facebook.com/bakforsiden> – talt 9.11.14

Redaksjonelle, etiske begrunnelser	3
Beklagelser og rettelser	3
Video/bilder av ansatte / informasjon om ansatte, lagt ut uten byline	3
Tips og oppfordringer til leserne	2
Informasjon om vunnet pris	2
Fremstilling av når flest leser avisen	1
Etterspill av skrevet sak	1
Årsregnskap	1

«Bakgrunnshistorier» omhandler innlegg hvor journalistene skriver på en fortellende måte hvordan de har måttet jobbe for å fullføre en artikkel. Dette kan eksempelvis være hvordan de har gått frem for å finne kilder, hvordan de har reist eller på hvilken måte de har fått ideen til en sak. Med andre ord omhandler dette produksjonsprosessen. Noen av innleggene er rene deskriptive forklaringer på hvordan den ansatte har jobbet, mens andre er mer adjektivrike, og kan minne litt om essays.

Jeg har valgt å dele videre inn i kategoriene «bakgrunnshistorier foto/video», «bakgrunnshistorier om andre ting enn artikler» og «bakgrunnshistorier og vurderinger, desken». Førstnevnte er en egen kategori fordi problemstillingene rundt bilder og videoer er noe annerledes enn de i forbindelse med tekst. Dette kan for eksempel gjelde tunge kamerasekker eller at redigeringsprogrammet ikke fungerer. Bortsett fra dette omhandler denne kategorien det samme som «bakgrunnshistorier». Den neste kategorien, «bakgrunnshistorier om andre ting enn artikler» omhandler blant annet generelle opplevelser i forbindelse med konflikter journalisten har dekket, og kurs forfatteren har deltatt på, som er relevant for det journalistiske arbeidet. Likheten mellom alle innleggene plassert i denne kategorien, er at de ikke er koblet direkte opp mot en artikkel. «Bakgrunnshistorier og vurderinger, desken» handler om produksjon av forsider, papiraviser og nettsider, og vurderinger gjort rundt dette.

«Drøfting og/eller spørsmål rundt en sak» dreier seg om innlegg hvor den ansatte diskuterer prinsipielle spørsmål rundt saker han eller hun har skrevet, som de ikke svarer på.

«Redaksjonelle, etiske begrunnelser» er innlegg der Aftenposten forklarer hvorfor de har valgt som de har gjort ved etisk vanskelige spørsmål, mens «beklagelser og rettelser» er innlegg hvor forfatteren beklager og retter opp feil eller forglemmelser vedkommende har gjort i forbindelse med jobben. «Video/bilder av ansatte / informasjon om ansatte, lagt ut uten byline» er innlegg publisert hvor ingen andre enn «Bak Forsiden» står som forfatter. Disse innleggene inneholder video eller bilder av ansatte, eller en kort introduksjonstekst om en ny skribent på siden. «Tips og oppfordringer til leserne» omhandler blant annet tips til hvordan en leser enklest kan få kontakt med en journalist, og «informasjon om vunnet pris» er som navnet tilsier når «Bak Forsiden» eller en ansatt forteller om at de har vunnet priser for godt arbeid, enten det er Aftenposten som helhet, eller den enkelte journalist.

Det ble i løpet av tidsperioden skrevet ett innlegg hvor en grafisk fremstilling av når flest leser Aftenposten ble diskutert, og ett innlegg hvor en rettsak som en Aftenposten-avsløring la grunnlag for ble fortalt om. I tillegg linket «Bak Forsiden» til Aftenpostens årsregnskap.

Som vi kan se ble det publisert en klar overvekt av «bakgrunnshistorier» på «Bak Forsiden» disse ti månedene. 37 av innleggene går inn under denne kategorien, noe som betyr at over en tredjedel av innleggene dreide seg om hvordan journalistene arbeider for å produsere artikler. Dersom vi slår denne kategorien sammen med «bakgrunnshistorier foto/video», ser vi at antallet blir 60 innlegg. Nesten to tredjedeler av innleggene er altså en eller annen type skildringer av produksjonsprosessen. Dette viser at «Bak Forsiden» først og fremst inneholder innlegg som forteller om «arbeidsprosesser, graving (...) [og] fotografering», Dette er elementer Aftenposten selv trekker frem som viktige på informasjonssiden til «Bak Forsiden» på Facebook.<sup>48</sup> Riktig nok er ikke alle innleggene som går inn under denne kategorien like detaljerte rundt selve arbeidsprosessen, men alle inneholder elementer som forteller og oppklarer hvordan journalisten har kommet frem til det ferdige produktet.

Vi ser også at ti av 98 innlegg er i kategorien «bakgrunnshistorier om andre ting enn artikler». Det vil si at omtrent ett av ti innlegg som er publisert handler om generelle opplevelser og betraktninger om noe som er relevant for den ansatte og dennes arbeid, eller for Aftenposten. Disse opplevelsene og tankene kan være koblet opp mot noe den ansatte har jobbet med i tiden før innlegget, men er ikke direkte koblet opp mot noen artikkel. Blant annet er et innlegg av Per Anders Johansen om PR-triks i konflikten mellom Ukraina og Russland plassert i

---

<sup>48</sup> <https://www.facebook.com/bakforsiden/info>

denne kategorien.<sup>49</sup> Artiklene i kategorien kan ha en link til en artikkel i seg, men er plassert her om de likevel dreier seg om noe mer. At ganske nøyaktig ett av ti innlegg er i denne kategorien, betyr at denne typen innlegg i snitt ble publisert en gang i måneden i tidsperioden som her er undersøkt.

Åtte av publiseringene, omtrent ett av tolv innlegg, omhandler bakgrunnshistorier og vurderinger gjort av desken. Det vil si at de ansatte fortalte om vurderinger, avgjørelser og utfordringer rundt layout på avisen, enten på papir eller nett litt sjeldnere enn en gang i måneden i snitt i tidsperioden for undersøkelsen. Den ansatte trenger ikke her å være en redaktør eller frontredigerer, men kan være en journalist som har ansvaret for en gitt tidsperiode. Publiseringene som er plassert i denne kategorien passer også godt inn med det Aftenposten forklarer at de skal gjøre på sin informasjonsside: «Fortelle deg om arbeidsprosesser, valg, utfordringer, (...) tvil, graving, (...) forsider, titler og alt det andre som avgjøres før nyheten når deg».<sup>50</sup>

Kun tre innlegg i tidsperioden handlet om etiske vurderinger og forklaringer vedrørende hvorfor man hadde valgt å publisere noe betent. Der ene var skrevet av daværende konstituert nyhetsredaktør Kjetil Kolsrud, som la ut en forklaring på hvorfor de gikk ut med navnet på en politimann mistenkt for korrupsjon.<sup>51</sup> Det andre er skrevet av kveldsredaktør Hanne Lier, og omhandler tilsvarsrett og anonyme kilder,<sup>52</sup> mens det tredje er skrevet av journalist Tine Dommerud, og omhandler reservasjonsretten.<sup>53</sup> Det er med andre ord ikke ofte Aftenposten forklarer etiske valg på «Bak Forsiden». Dette kan ha bakgrunn i at slike vurderinger relativt sjelden må tas, men tre av 98 innlegg er likevel få. Man kan med andre ord si at selv om Aftenposten skriver på siden at de skal fortelle om etiske valg de har gjort, er det sjelden at de faktisk gjør det.<sup>50</sup>

Til sammen har innleggene i tidsperioden for min undersøkelse fått 7666 «likes», noe som tilsier 78,22 «likes» i snitt per innlegg. Samtidig har innleggene fått 488 kommentarer, som tilsvarer 4,98 i snitt per innlegg, og de har blitt delt 266 ganger, eller 2,71 ganger i snitt per innlegg. Noen innlegg trekker totalen av antall delinger opp, da ett innlegg har blitt delt 40 ganger, ett 29 ganger og ett 24 ganger, mens 52 innlegg ikke har blitt delt videre overhodet.

---

<sup>49</sup> <https://www.facebook.com/bakforsiden> - tekst publisert 16.5.14, lest 10.11.14

<sup>50</sup> <https://www.facebook.com/bakforsiden/info>

<sup>51</sup> <https://www.facebook.com/bakforsiden> - tekst publisert 26.2.14, lest 10.11.14

<sup>52</sup> <https://www.facebook.com/bakforsiden> - tekst publisert 31.1.14, lest 10.11.14

<sup>53</sup> <https://www.facebook.com/bakforsiden> - tekst publisert 20.1.14, lest 10.11.14

Det er en viss korrelasjon mellom antall «likes», kommentarer og delinger, og innlegget med flest «likes» har også blitt delt flest ganger, men et innlegg kan også ha fått mange «likes» uten å ha blitt delt en eneste gang. For eksempel har Mette Bugges tekst om et intervju med Petter Solberg fått 207 «likes», et av de høyeste tallene i den undersøkte perioden, men har altså blitt delt null ganger.<sup>54</sup> Innlegget med flest «likes» har fått 463 av disse, og det er også delt flest ganger med 40. Det høyeste antall kommentarer på et innlegg er 77. Dette er innlegget om navngivningen av den mistenkte politimannen. 16 av innleggene har ikke blitt kommentert. 45 av innleggene inneholder en eller flere direktelinker til saken publiseringen omtaler, eller en eller flere saker hos Aftenposten som handler om et relevant tema.<sup>55</sup>

At innleggene har fått såpass mange flere «likes» enn kommentarer og delinger, underbygger bare at det å «like» innlegg er en av kjernefunksjonene på Facebook. Som nevnt har Domingo et al. trukket frem muligheten til å vise hva man liker, i tillegg til muligheten til å redistribuere artikler under fasen «distribution» (Domingo et al., 2008, s. 338). Dette er elementer som jeg tidligere har nevnt over at er veldig vanlig på sosiale medier, og tallene viser at dette også gjelder for «Bak Forsiden».

Som på selve Aftenpostens Facebook-side, kan leserne også skrive innlegg som vil stå et annet sted på «Bak Forsiden» enn der hvor de ansattes innlegg legges ut. Det har mellom 1. januar og 1. november 2014 kommet 37 slike poster fra lesere, med enten spørsmål eller kommentarer, og en tegning. Syv av disse har fått direkte svar fra en ansatt i Aftenposten. Dette kan, for den som spør og ikke får svar, oppleves som en «ovenfra-ned-journalistikk», som tidligere har blitt diskutert i forbindelse med journalisters gatekeeper-rolle (Deuze, 2005, s. 452). På den annen side skal det sies at hele «Bak Forsiden» er en side som viser hvordan redaksjonen jobber og hvor man kommuniserer med leserne, og dermed viskes følelsen av en slik «ovenfra-ned-journalistikk» ut (Deuze, 2005, s. 452).

## 5.2 Informantenes oppfatning av «Bak Forsiden»

Jeg opplever det som interessant å se hvordan enkelte av mine informanter ser på «Bak Forsiden», da Grøntoft og Gimse var med på å starte det hele opp, mens Johansen, Bugge og Halvorsen har publisert flere innlegg på siden.

---

<sup>54</sup> <https://www.facebook.com/bakforsiden> - tekst publisert 19.9.14, lest 10.11.14

<sup>55</sup> <https://www.facebook.com/bakforsiden> - talt 28.11.14

Kristin Grøntoft opplever at «Bak Forsiden» har noe for seg:

Jeg tror at i noen yrker er det veldig tydelig for alle hva yrkesutøverne gjør. Altså, hvis noen er på jobb som lege, (...) så har vi noen klare bilder av hva de gjør. Vi har mye mindre klare bilder av hva journalistene gjør. Det blir en veldig udefinert tittel, som man også kan ha uten å ha en yrkesutdannelse. Så folk vet ikke hva som faktisk ligger i den. Og jeg tror at i en sånn sammenheng er det å faktisk fortelle folk hva vi gjør, det viser seg for oss å være en veldig fin måte å fortelle at vi driver ikke bilsalg. (...) Det viser konkret jobben vår, og det tror jeg har overrasket veldig mange.

Grøntoft har tro på at siden kan bidra til at leserne får økt tillit til journalister, og hevder at Aftenposten spiller med helt åpne kort. Samtidig tror hun ikke de mest skeptiske har begynt å følge siden ennå:

Det har vært veldig godt fulgt opp, men det er klart at (...) vi ennå ikke har fått inn alle de følgerne som har den dypeste mistroen til oss. De vil det jo potensielt da komme flere av etter hvert, de som starter med en grunnleggende skepsis og kanskje heller ikke tror helt på det vi forteller. Så det må vi vente og se, men vi ønsker å si hvordan det er, og vi ønsker å ta imot responsen på det. Og det er det beste vi kan gjøre i den situasjonen, å holde oss til fakta, og si at «dette er det vi har gjort». Vi har helt åpne kort.

Aftenposten ønsker med andre ord at sosiale medier ikke bare skal bidra til en mer åpen journalistikk i fasen hvor man skaper nyheter, men også i den forstand at leserne får et større innblikk i hvordan ansatte i en redaksjon arbeider, og på hvilken måte journalister operer i samfunnet. Basert på kategoriene over vil jeg si at de ansatte som publiserer innlegg på «Bak Forsiden» i stor grad utfører det på den måten Aftenposten ønsker.

Lars Martin Gimse er også enig i at redaksjoner har vært for lukket. Samtidig trekker han frem at «Bak Forsiden» er nyttig fordi den gir en mulighet til å raskt og enkelt fortelle hvorfor man foretar de valgene man gjør etter etiske vurderinger, og trekker frem eksempelet der Aftenposten forklarer hvorfor de navnga den mistenkte politimannen:

Jeg er jo av den oppfatning av at man kan være veldig, veldig åpen i mye av det man gjør. VG har hatt et par varianter, og skrevet et par ganger: «Derfor gjør VG sånn og sånn», og det syns jeg er bra. Og jeg tror jo at de aller fleste medier, som jobber seriøst, og det gjør jo de aller fleste i Norge, de kan stå seg på og vise frem hvordan ting blir til, fordi jeg tror det kan avkle litt kritikk. (...) I går, så la [vi] ut begrunnelsen på hvorfor man måtte gå ut med navnet på [en mistenkt] politimann. Og da kommer det kommentarer der. En av kommentarene var at «Det er veldig bra at dere forklarer hvorfor dere gjør det. Jeg er ikke enig, men det er veldig ryddig å komme med det».



Det er naturlig at Gimse trekker frem denne forklaringen som et eksempel på hvordan siden fungerer, da mitt intervju med han ble gjort dagen etter at innlegget ble publisert. Tallene presentert ovenfor viser likevel at dette ikke er en vanlig type innlegg på «Bak Forsiden». Gimse er også inne på at lesere kan komme med kommentarer på forklaringene, noe som går inn under «interpretation» (Domingo et al., 2008, s. 338). Kommentarer som den Gimse viser til kan også bidra til økt debatt i kommentarfeltet, og viser at leserne har mulighet til å komme med sine synspunkter raskt etter at innleggene er lagt ut. Gimse er også enig i at denne typen sider bidrar til økt åpenhet fra journalister til publikum, og tror at man vil se mer av denne typen sider i fremtiden, selv om han er usikker på om disse kommer på sosiale medier.

Ahmed Fawad Ashraf er enig med Grøntoft i at for få vet hva journalister faktisk gjør, og at siden derfor er viktig:

Jeg håper at veldig mange ser at det utelukkende er nyttig å fortelle sine lesere og publikum generelt hva som er bakgrunnen for en sak, og hvordan journalister tenker og hvordan de jobber. For altså, jeg har vært journalist i NRK, og nå er jeg i Aftenposten, men i tre år imellom der så har jeg vært i kommunikasjonsbransjen, og gitt medietrening til mange forskjellige mennesker som var kunder i en bedrift jeg jobbet i. Og det jeg merket da, det er at det er veldig få personer, selv om de er høyt oppe i systemet i organisasjoner eller bedrifter... de vet veldig lite hvordan journalister jobber fra dag til dag, og hvordan arbeidsdagen ser ut.

Også Bjørn Egil Halvorsen har sansen for mer åpenhet, men påpeker at man «ikke kan drive å eksponere alt man holder på med hele tiden». Samtidig påpeker han at det er et ideal å være åpen, «så lenge dette ikke går på bekostning av kildevern og lignende». Halvorsen tror dog at noen opplever det å måtte «være tilstede og eksponere seg hele tiden» som press. Per Anders Johansen er inne på at han opplever «Bak Forsiden» som et stort prosjekt, men er likevel veldig fornøyd med å være en av de som medvirker, selv om han ikke er sikker på om siden bidrar til økt tillit fra leserne:

Om de får mer tillit til oss vet jeg ikke. Jeg føler jo mye større nærhet da, i og med at jeg får lov til å gjøre det der, det har liksom vært en ny plattform, og at jeg for lov til å skrive om ting som jeg trodde ikke så mange var opptatt av (...) som bare dreier seg om journalistiske ting, det er veldig inspirerende. Det kommer mange spørsmål, det er klart at vi åpner jo et vindu som er veldig stort og hvor mange har forventninger til hva vi skal gjøre, men det er klart at jeg føler meg i alle fall nærmere mine lesere, ved hjelp av dette mediet. Jeg er veldig glad for at vi gjorde det.

Mette Bugge har, som Gimse, tro på at det vil komme flere lignende sider i fremtiden, og hun tror at både lesere og redaksjoner har godt av dette. Samtidig sier hun at det er godt mulig at redaksjoner dels har hatt en holdning hvor journalistene vet best, men hun påpeker samtidig at de alltid har vært avhengige av tips fra publikum, slik at journalister alltid har hatt dialog med leserne. Flere av journalistene har som vi ser tro på at «Bak Forsiden» bidrar til økt tillit til redaksjonen, og enkelte føler gjennom denne siden større grad av nærhet til leserne.

### **5.3 Modellens faser ved «Bak Forsiden»**

Jeg har allerede nevnt at innlegg på «Bak Forsiden» blir redistribuert og «liket», noe som medvirker til at siden er åpen ved fasen «distribution». I og med at dette er en del av sosiale mediers egenart, er ikke «Bak Forsiden» annerledes enn Aftenpostens hovedside på Facebook ved dette aspektet. I tillegg har jeg vist at enkelte innlegg får mange kommentarer, og at snittet lå på 4,98 kommentarer per innlegg mellom 1. januar og 1. november 2014. 16 innlegg har ikke blitt kommentert, men lesere har mulighet til å komme med kommentarer i forbindelse med publiserte innlegg. En stor del av kategoriene inneholder også innlegg som er en form for kommentar fra journalistene i forbindelse med trykte saker. Av denne grunn vil jeg hevde at «Bak Forsiden» gir leserne innsyn i den journalistiske arbeidsprosessen ved fasen «interpretation», mens muligheten for publikumsbidrag er som ellers på sosiale medier. Aftenposten modererer også kommentarfeltet på «Bak Forsiden».

Dersom vi ser på hvordan «Bak Forsiden» påvirker de andre fasene, kan vi se at graden av publikumsdeltakelse ved «access and observation» ikke påvirkes, ettersom siden ikke handler om at publikum skal sende inn ideer til saker, eller observasjoner de har gjort (Domingo et al., 2008, s. 337). Derimot får vi se flere observasjoner journalistene har gjort, spesielt innenfor kategoriene «bakgrunnshistorier» og «bakgrunnshistorier om andre ting enn artikler». Etter min oppfatning bidrar «Bak Forsiden» således til at fasen er åpen når det gjelder innsyn til det journalistiske arbeidet, men ikke når det gjelder publikums muligheter til å bidra med innspill.

«Bak Forsiden» bidrar heller ikke til økt publikumsdeltakelse ved fasen «selection/filtering». Vi får derimot et innsyn i hvordan man velger hvilke kilder som skal kontaktes i kategoriene «bakgrunnshistorier» og «bakgrunnshistorier foto/video», samt ved Liers innlegg om tilsvarsrett. Sistnevnte har jeg plassert i kategorien «Redaksjonelle, etiske begrunnelser».

Dermed har også «selection/filtering» blitt mer åpen når det gjelder innsyn til det journalistiske arbeidet.

Kategoriene «redaksjonelle, etiske begrunnelser» og «bakgrunnshistorier og vurderinger, desken» er relevante i forbindelse med fasen «processing/editing». Denne omhandler redigering, og med det også vurderingene som innleggene i disse kategoriene handler om. «Bakgrunnshistorier og vurderinger, desken» er en kategori for innlegg som beskriver redigeringsjobben til frontredigerere, desksjefer, vaksjefer og lignende. «Redaksjonelle, etiske begrunnelser» omhandler også innlegg hvor Aftenposten har gjennomført en vurdering, og deretter bearbeidet informasjon de sitter på, og kommet til en beslutning. «Bak Forsiden» bidrar til å gi innsyn i denne prosessen, dog i mindre grad enn det kanskje kan forventes, da innlegg i denne kategorien sjelden publiseres på siden. Vi får derimot i større grad innsyn i de ansattes redigeringsjobb. Domingo et al. nevner også at et av aspektene man må vurdere i denne fasen er om leserne kan komme med kommentarer på publiserte artikler, blant annet for å kommentere faktafeil (Domingo et al., 2008, s. 338). Av de tre innleggene i kategorien «beklagelser og rettelsler», er to av dem beklagelser og oppklaringer av faktafeil i ferdig publiserte artikler.

Jeg opplever med dette at «Bak Forsiden» bidrar til økt åpenhet når det gjelder innsyn til det journalistiske arbeidet koblet mot de fem fasene. Samtidig har «Bak Forsiden» lite å si for publikumsdeltakelsen.

## 5.4 «Bak Forsiden» hos Budstikka?

De ansatte hos Budstikka ble også spurt om hvordan de opplever «Bak Forsiden», og hvorvidt deres avis har gjort seg noen tanker om å etablere en tilsvarende side. Budstikka har i dag ingen side ekvivalent til «Bak Forsiden», og ifølge Dag Otter Johansen har de heller ingen planer om å starte opp noe lignende:

Nei, vi har vel ikke det. Vi har sett på det, og det var spennende å se hva de gjorde, men vi har vel funnet ut at per nå så krever det litt mye å drifte og vedlikeholde. Men vi prøver selvfølgelig å være i kontakt på Twitter og Facebook når vi ser det er en diskusjon, men ikke akkurat en type «Bak Forsiden» per nå. Jeg tror kanskje at hvis vi skulle gjøre noe sånt noe, så ville vi heller prøve å bruke den Facebook-siden vi har til å prøve noen postinger, og nå de 20 000 vi har, i stedet for å bruke en til.

De øvrige journalistene synes også «Bak Forsiden» er en god ide. Sonia Jensen uttaler at Budstikkas sjefsredaktør, Kjersti Sortland, «kom inn» i jobben med mantraet «digitalt først». I tillegg er Jensen enig i at redaksjoner til dels har vært for lukket.

Vi har hver mandag klokken ni møte med Kjersti, vår sjefsredaktør. Da står hun i landskapet, alle i huset er invitert til å høre, og da gjennomgår hun rikets tilstand, hun sier hva hun synes om avisen og journalistikken vi har levert. Har vi noe å feire kommer hun med det, har hun noe å kritisere kommer hun med det og. Hun trekker også fremtidsplaner. Dette er jo veldig internt, men jeg har foreslått at vi skulle... min drøm er jo live nett-TV fra det, for jeg synes at det er vår «Bak Forsiden» for det fungerer internt i huset. (...) På en annen side er det jo noe vi har behov for å ha for oss selv, vi skal jo ikke avsløre alt. Men jeg tror at livestreaming fra morgenmøte hver mandag er noe leserne hadde likt.

Kim van der Linden ønsker imidlertid ikke en rolle dersom en tilsvarende side skulle bli en realitet hos Budstikka:

Jeg foretrekker å konsentrere meg om de sakene jeg skal skrive, og skrive aktuelle og vesentlige saker for folk i Asker og Bærum fremfor å skrive et blogginnlegg om hvordan dagen har vært. Det er mulig det fungerer bra for Aftenposten og mange synes sikkert det er interessant å lese hvordan en dag for en journalist er. (...) Jeg føler at jeg ønsker å bruke min tid på jobben til å skrive om saker som angår mennesker i Asker og Bærum.

Selv om Budstikka ikke har planer om en side lik «Bak Forsiden», har de likevel nylig åpnet noen nye sider på Facebook:

Det vi har lansert for et par uker siden (da intervjuet ble gjort høsten 2014), etter en ide fra Moss Avis, det er at nå har vi etablert to mindre sider: Budstikka i Vollen og Heggedal, og Budstikka på Fornebu og Snarøya. Og det er for å se om du klarer å skape, altså om vi klarer å utnytte de litt mindre sakene våre, som blir for små for hele Asker og Bærum, men som kan være veldig store på en type engasjement rundt, for eksempel at det skal åpne en ny interiørbutikk i Vollen. (...) Så det er noe vi vil teste videre, så får vi se om vi utvikler det mer, eller om vi ser at det blir for krevende.

Budstikka i Vollen og Heggedal har 10. november 2014 så mange som 602 likes,<sup>56</sup> mens siden tilhørende Fornebu og Snarøya har 230.<sup>57</sup> Det postes jevnlig saker på sidene, og begge genererer likes og kommentarer, enn så lenge noen flere på Budstikka i Vollen og Heggedal.

Gjennom å undersøke «Bak Forsiden», har jeg vist at Aftenposten tilbyr innsyn i den journalistiske arbeidsprosessen. Åpenheten til fire av de fem fasene påvirkes av «Bak

---

<sup>56</sup> <https://www.facebook.com/budstikkavollenheggedal>

<sup>57</sup> <https://www.facebook.com/fornebuogsnaroya>

Forsiden». Spesielt produksjonsprosessen blir forklart, noe som igjen betyr at Aftenposten holder det de lover.

## 6 Oppsummering og konklusjon

Det er ikke tvil om at sosiale medier i dag er en mye brukt tjeneste blant den norske befolkning. Dette gjenspeiler seg i journalistikken, der de sosiale mediene har blitt en integrert del av arbeidsprosessen. Med de teknologiske nyvinningene kommer også økte kommunikasjons- og publiseringsmuligheter, både for medlemmer av den institusjonaliserte journalistikken og for den «vanlige» internettbruker. Dette betyr at folk flest kan publisere informasjon på nettsider som kan leses av svært mange. Samtidig står mediene fremdeles sterkt i Norge, og journalistene jeg har intervjuet i denne oppgaven trekker frem at leserne ønsker at et journalistisk produkt som garanterer kvalitet skal eksistere. Dette betyr at selv om journalistene anerkjenner at ikke-institusjonelle journalister kan publisere informasjon på internett som «alle» kan lese, frykter de ikke for at den institusjonaliserte journalistikken skal forsvinne av den grunn.

Journalistene i både Budstikka og Aftenposten er derimot glade for tips og innspill, og mange tror at terskelen for å ta kontakt med journalister har blitt lavere. Dette kan være noe av det som har bidratt til det faktum at flere av journalistene uttaler at de har laget saker basert på tips de har fått på sosiale medier. Samtidig trekker flere av de ansatte frem at man via de sosiale mediene har gode muligheter for å få innspill, dersom man spør åpent etter det på sosiale medier. Disse poengene går inn under fasen «access and observation», som er den første fasen i modellen jeg har presentert resultatene fra analysen min inn i. At journalistene opplever at sosiale medier bidrar til kommunikasjon både inn og ut fra redaksjonen bygger opp under påstander om at vi har fått mer interaktivitet i dagens journalistikk (Krokan, 2011, s. 18-19), i tillegg til at journalistene kan finne ideer og kilder til nye saker på disse mediene (Hermida 2010, s. 299).

Jeg har også diskutert hvorvidt publikum får være med på å bestemme hvilke nyheter som skal bli publisert. Dette går inn under fasen «selection/filtering», den andre fasen i modellen, og har blitt diskutert i forbindelse med dagsorden. Her var det større forskjeller på avisene enn ved fasen «access and observation». Ingen av avisene lar leserne bestemme hva det skal skrives, men de tillater i leserpåvirkning via sosiale medier, og det i forskjellig grad. Ansatte hos Aftenposten hevder at leserne ikke ønsker å velge helt fritt selv hva som skal skrives, men at de kan være med på å påvirke nyhetsbildet til noe. Dette er det imidlertid enkelte journalister som er litt uenige i, da de mener at mulighetene til å påvirke nyhetsbildet via

Facebook eller Twitter i veldig stor grad gjelder personer som allerede har muligheten til å påvirke og en sterk stemme i samfunnet. Samtidig blir det påpekt at det kommer så mye informasjon og mange meldinger på sosiale medier i løpet av en arbeidsdag, at de fleste stemmene drukner.

Budstikka derimot, lar, slik jeg opplever det, leserne påvirke nyhetsbildet noe mer enn Aftenposten. Dette gjelder både som en følge av at Budstikka er veldig opptatte av å skrive om det leserne bryr seg om og ønsker å lese, og derfor oftere lager hele saker basert på publikumsinnspill, og fordi de ansatte hos Budstikka i relativt mye større grad enn hos Aftenposten uttaler at de bruker diskusjoner og «trender» på Facebook og Twitter som kilder til nyhets saker. At Budstikka tar i bruk diskusjoner og «trender» som kilder til nyhets saker, støtter opp under Hermidas teori om at sosiale medier bidrar til at journalister får se hva som opptar publikum, også om journalisten i utgangspunktet ikke har fått det med seg (Hermida, 2010, s. 302). Samtidig uttaler enkelte også hos Budstikka at det fremdeles er journalistene som setter dagsorden, men at innspillene fra leserne kommer mye raskere i dag.

«Selection/filtering» ble også diskutert i forbindelse med journalistenes gatekeeper-rolle. Igjen er det visse forskjeller mellom Aftenposten og Budstikka. Ansatte hos Aftenposten anerkjenner at det finnes brukere av sosiale medier og bloggere som har fått mye troverdighet, men er klare på at de fremdeles bestemmer hva som skal være nyheter. Aftenpostens ansvarlige for sosiale medier, Kristin Grøntoft, påpeker således at dette er en del av Aftenpostens profil. At ansatte hos Aftenposten beholder sine roller som gatekeepere, viser at selv om Bruns påpeker at «portene» i dag er mulige å omgå, beholder de ansatte kontroll over avisens «output» (Bruns, 2005, s. 11-13).

Hos Budstikka er de ansatte igjen opptatte av at de skal skrive om det publikum ønsker å lese. Likevel ønsker avisen også å publisere saker som er viktige for leserne, noe som kan regnes som en delvis påvirkning. En av journalistene opplever imidlertid ikke at han har mistet gatekeeper-roller som en følge av sosiale mediers inntog.

At de ansatte hos Aftenposten, og også delvis hos Budstikka, opplever at de beholder gatekeeper-rollen bygger Jane Singers undersøkelse fra 2005, om at journalistene opprettholder noen av sine gamle arbeidsnormer når de går på nett (Singer, 2005, 192-193).

Avisene har en likere tilnærming når det gjelder fasen «processing/editing». Journalister fra begge redaksjonene opplever at leserne er raske til å komme med kommentarer dersom de oppdager faktafeil i en artikkel. Journalistene påpeker da også at de retter feilene dersom de får beskjed om dem. Ingen av avisene tillater at leserne har egne blogger på de respektive sidene på sosiale medier. Det er heller ikke vanlig å sende inn saker som uredigert legges ut på de sosiale mediene, men Aftenposten har debattsiden «Si ;D» som en egen side på sosiale medier. Debattinnlegg på denne siden har tidligere vært kilde til større nyhetssaker, noe som gjør at sosiale medier bidrar til fasens åpenhet.

En fase som jeg opplever at påvirkes av sosiale medier i stor grad, er «distribution». Denne omhandler hvorvidt leserne har mulighet til å redistribuere artikler og reportasjer, eller om journalistene har enerett på dette. Sosiale medier gjør at det er raskt og enkelt å redistribuere saker, også for «vanlige» lesere. Samtidig er det veldig enkelt å vise hvilke saker man setter pris på.

Den siste fasen i modellen kalles «interpretation». Også her opplever jeg at Budstikka og Aftenposten er relativt like åpne. Begge har krav om at personer som skal kommentere på hjemmesiden deres har fullt navn, og har derfor koblet kommentarfeltet sitt opp mot Facebook. Samtidig må ansatte i begge redaksjonene slette innlegg som går over streken, både på hjemmesiden deres og på sidene deres på sosiale medier. Enda en likhet er at journalister i begge redaksjonene uttaler at de har opplevd å bli netthetset selv. Sosiale medier gir en ekstra kanal å komme med kommentarer på, og, litt avhengig av debattklima og moderering, bidrar til at fasen er åpen. Dette var også fasen som ble regnet som mest åpen i resultatene til Domingo et al. (2008, s. 336).

Jeg konkluderer med at, når det gjelder publikumsdeltakelse, opplever journalistene at alle fasene blir påvirket i noen grad. Minst påvirket blir fasen «selection/filtering», hos begge avisene, da flere av de ansatte fremdeles anser seg selv som gatekeepere og som de som setter dagsorden, og at de fremdeles bestemmer hva som skal på trykk. Imidlertid anser jeg Budstikka som noe mer åpne enn Aftenposten, da Budstikka i større grad blir påvirket av hva publikum ønsker å lese om. «Access and observation» og «distribution» opplever jeg som fasene som blir mest påvirket av sosiale medier, basert på journalistenes svar. Førstnevnte fordi leserne får gode muligheter til å raskt komme med tips og innspill, og sistnevnte fordi sosiale medier gjør det raskt og enkelt å redistribuere artikler og reportasjer. Samtidig opplever jeg at Budstikka er noe mer åpne når det gjelder «access and observation», som jeg



også opplever i forbindelse med «selection/filtering». Avisene er tilnærmet like i fasene «distribution» og «interpretation», mens «Si ;D» gjør at jeg anser Aftenposten som litt mer åpne en Budstikka ved fasen «processing/editing».

Jeg har også analysert Aftenpostens Facebook-side «Bak Forsiden». Jeg har presentert en rekke tall basert på innleggene de ansatte i avisen skriver på denne siden i et gitt tidsrom, og konkluderer med at de fleste av innleggene dreier seg om produksjonsprosessen av saker. Desken og redaksjonen skriver også om flere av vurderingene de gjør, men det er sjelden at forklaringer av vanskelige etiske vurderinger presenteres. Aftenposten skriver på siden at den skal bidra til å fortelle om arbeidsprosesser og blant annet utfordringer, graving, fotografering og forsider, og således følger de ansatte opp hva siden lover.

«Bak Forsiden» påvirker graden av publikumsdeltakelse i forbindelse med fasen «distribution». Det er, også fra «Bak Forsiden», raskt og enkelt å redistribuere det som publiseres. For fasen «interpretation» gjelder det samme som ellers på sosiale medier. Åpenheten til de tre andre fasene blir mer påvirket i form av innsyn til det redaksjonelle arbeidet. «Bak Forsiden» påvirker med andre ord hvor åpen avisen er i forbindelse med sine valg og vurderinger.

De Aftenposten-ansatte jeg har intervjuet er alle godt fornøyde med siden, og synes at det er en god ide, og spennende å være med å bidra til siden. Flere har også tro på at siden bidrar til at leserne får økt tillit til journalistene. Hos Budstikka, som ikke har en tilsvarende side, var det mer varierende hva slags tanker de ansatte gjorde seg om en slik side, men avisen går ikke med noen planer om å starte opp en side lignende «Bak Forsiden» med det første.

Alt i alt vil jeg konkludere med at sosiale medier bidrar til åpenheten i journalistikken.

# Litteraturliste

Aftenposten på Facebook, (7.1.2013), *Aftenposten*, [online], Aftenposten på Facebook.

Tilgjengelig fra <<https://www.facebook.com/aftenposten?fref=nf>> - tekst publisert 7.1.2013

[Lest 20.11.2014]

Aftenposten på Facebook, (6.2.2013), *Aftenposten*, [online], Aftenposten på Facebook.

Tilgjengelig fra <<https://www.facebook.com/aftenposten?fref=nf>> - tekst publisert 6.2.2013

[Lest 20.11.2014]

Aftenposten på Facebook, (12.3.2013), *Aftenposten*, [online], Aftenposten på Facebook.

Tilgjengelig fra <<https://www.facebook.com/aftenposten?fref=nf>> - tekst publisert 12.3.2013

[lest 20.11.2014]

Aftenposten på Facebook, (7.11.2014), *Aftenposten*, [online], Aftenposten på Facebook.

Tilgjengelig fra <<https://www.facebook.com/aftenposten>> - tekst publisert 7.11.2014 [Lest

18.11.2014]

Aftenposten på Facebook, (udatert), *Bak Forsiden*, [online], Aftenposten på Facebook.

Tilgjengelig fra <<https://www.facebook.com/bakforsiden>> [Lest 10.11. 2014]

Aftenposten på Facebook, (udatert/b), *Bak Forsiden, description*, [online], Aftenposten på

Facebook. Tilgjengelig fra <<https://www.facebook.com/bakforsiden/info>> [Lest 10.11.2014]

Aftenposten på Facebook, (udatert/c), *Aftenposten*, [online] Aftenposten på Facebook.

Tilgjengelig fra <<https://www.facebook.com/aftenposten>> [Lest 25.11.2014]

Aftenposten på Facebook, (udatert/d), *Si ;D*, [online], Aftenposten på Facebook. Tilgjengelig

fra <<https://www.facebook.com/aftenposten.sid>> [Lest 6.10.2014]

Aftenposten på Twitter (udatert), *Aftenposten*, [online], Aftenposten på Twitter. Tilgjengelig

fra <<https://twitter.com/Aftenposten>> [Lest 3.11.2014]

Andreassen, K. (26.2. 2013), *Kjære Aftenposten, innfør betalingsmur!* [online], Aftenposten.

Tilgjengelig fra <[http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Kjare-Aftenposten\\_-innfor-](http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Kjare-Aftenposten_-innfor-betalingsmur-7131474.html)

[betalingsmur-7131474.html](http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Kjare-Aftenposten_-innfor-betalingsmur-7131474.html)> [Lest 22.10. 2014]

Bruns, A., 2005, *Gatewatching: Collaborative Online News Production*, Peter Lang Publishing, Inc., New York

Budstikka på Facebook, (16.10.2014), *Budstikka*, Budstikka på Facebook. Tilgjengelig fra <<https://www.facebook.com/pages/Budstikka/64707959788>> tekst publisert 16.10.2014 [Lest 21.10.14]

Budstikka på Facebook, (udatert), *Budstikka*, [online] Aftenposten på Facebook. Tilgjengelig fra <<https://www.facebook.com/pages/Budstikka/64707959788>> [Lest 25.11.2014]

Budstikka på Facebook, (udatert/b), *Budstikka i Vollen og Heggedal*, Budstikka på Facebook. Tilgjengelig fra <<https://www.facebook.com/budstikkavollenheggedal>> [Lest 10.11.14]

Budstikka på Facebook, (udatert/c), *Budstikka på Fornebu og Snarøya*, Budstikka på Facebook. Tilgjengelig fra <<https://www.facebook.com/fornebuogsnaroya>> [Lest 10.11.14]

Budstikka på Twitter, (udatert), *Budstikka*, [online], Budstikka på Twitter. Tilgjengelig fra <<https://twitter.com/Budstikka>> [Lest 3.11.2014]

Bugge, M. (19.9.14), *Bak Forsiden*, [online], Aftenposten på Facebook. Tilgjengelig fra <<https://www.facebook.com/bakforsiden>> - tekst publisert 19.9.2014 [Lest 10.11.2014]

Coleman, R., M. McCombs, D. Shaw og D. Weaver, 2009, «Agenda Setting» i K. Wahl-Jorgensen og T. Hanitzsch (red.), *The Handbook of Journalism Studies*, Routledge, New York

Coles, M. (6.6.2009), *Newspapers on Twitter – how the Guardian, FT and Times are winning*, [online], Malcolm Coles. Tilgjengelig fra <<http://www.malcolmcoles.co.uk/blog/newspapers-on-twitter/>> [Lest 24.9.2013]

Deuze, M. 2005, «What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered» i *Journalism*, 6, s. 442-464. Tilgjengelig fra <<http://jou.sagepub.com/content/6/4/442>> [Hentet 25.8.2014]

Deuze, M. og T. Marjoribanks, 2009, «Newswork [editorial]» i *Journalism Theory Practice & Criticism* 10:5, s. 555 – 561. Tilgjengelig fra <<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3594/DeuzeMarjoribanks%20Newswork%202009.pdf?sequence=1>> [Hentet 28.11.2014]

Domingo, D., T. Quandt, A. Heinonen, S. Paulussen, J. B. Singer og M. Vujnovic, 2008, «Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond», i *Journalism Practice*, 2:3, s. 326 – 342

Dommerud, T. (20.1.14), *Bak Forsiden*, [online], Aftenposten på Facebook. Tilgjengelig fra <<https://www.facebook.com/bakforsiden>> - tekst publisert 20.1.2014 [Lest 10.11.2014]

Eide, M., 2014, «Accounting for Journalism» i *Journalism Studies*, 15:5, s. 679 – 688.  
Tilgjengelig fra  
<<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2014.891856?journalCode=rjos20#.VHzi6jGG9zs>> [Hentet 24.3.2014]

Facebook, (udatert), *Milestones*, [online], Facebook. Tilgjengelig fra  
<<https://www.facebook.com/facebook/info?tab=milestone>> [Lest 13.2.2014]

Geard, K. (10.10.2014), *Inviterer leserne bak forsiden*, [online], Journalisten.no. Tilgjengelig fra <<http://journalisten.no/2013/11/inviterer-leserne-bak-forsiden>> [Lest 24.10.2014]

Gentikow, B., 2005, *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*, IJ-forlaget, Kristiansand.

Google Scholar, med søkestring «Gatekeeping in media», (udatert), *Google Scholar*, [online], Google. Tilgjengelig fra  
<[http://scholar.google.no/scholar?hl=no&as\\_sdt=0,5&as\\_vis=1&q=gatekeeping+in+media](http://scholar.google.no/scholar?hl=no&as_sdt=0,5&as_vis=1&q=gatekeeping+in+media)>  
[Lest 27.9.2013]

Google Scholar, med søkestring «Agenda setting», (udatert), *Google Scholar*, [online], Google. Tilgjengelig fra  
<[http://scholar.google.no/scholar?q=agenda+setting&btnG=&hl=no&as\\_sdt=0%2C5&as\\_vis=1](http://scholar.google.no/scholar?q=agenda+setting&btnG=&hl=no&as_sdt=0%2C5&as_vis=1)> [Lest 27.9.2013]

Hermida, A., 2010, «Twittering the News», i *Journalism Practice*, 4:3, s. 297 – 308.  
Tilgjengelig fra <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17512781003640703>>  
[Hentet 25.11.2013]

Johansen, P. A. (16.5.2014), *Bak Forsiden*, [online], Aftenposten på Facebook. Tilgjengelig fra <<https://www.facebook.com/bakforsiden>> - tekst publisert 16.5.2014 [Lest 10.11.2014]

Knight, M., og C. Cook, 2013, *Social Media for Journalists: Principles & Practice*, Sage Publications, London.

Kolsrud, K. (26.2.2014), *Bak Forsiden*, [online], Aftenposten på Facebook. Tilgjengelig fra <<https://www.facebook.com/bakforsiden>> - tekst publisert 26.2.2014 [Lest 10.11.2014]

Krokan, A., 2011, «Sosiale mediers inntog i samfunnet» i P.B Brandtzæg, L. Gillund, A. Krokan, Ø. Kvalnes, A. T. Melling og J. Wessel-Aas, *Sosiale medier i all offentlighet: Lytte. Dele. Delta*, Kommuneforlaget, Oslo

Krokan, A. (10.10.2011), *Den nye forfatterøkonomien*, [online] Arne Krokan. Tilgjengelig fra <<http://arne.k.wordpress.com/2011/10/10/623/>> [Lest 2.10.13]

Lasorsa, D. L., S. C. Lewis og A. E. Holton, 2012, «Normalizing Twitter», i *Journalism Studies*, 13:1, s. 19 – 36. Tilgjengelig fra <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1461670X.2011.571825>> [Hentet 25.11.2013]

Lier, H. W (31.1.2014), *Bak Forsiden*, [online], Aftenposten på Facebook. Tilgjengelig fra <<https://www.facebook.com/bakforsiden>> - tekst publisert 31.1.2014 [Lest 10.11.2014]

Mashable.com, (datert/b), *Twitter*, [online], Mashable.com. Tilgjengelig fra <<http://mashable.com/category/twitter/>> [Lest 24.10.2013]

Mediebedriftene.no, (sist oppdatert februar 2014), *Forbruker & Media '14/1*, [online], Mediebedriftene.no. Tilgjengelig fra <<http://www.mediebedriftene.no/globalassets/25feb/fom141-nett-mobil-papir.pdf>> [Lest 24.4.2014]

Medienorge, (datert), *Lesertall for norske nettaviser*, [online], Medienorge. Tilgjengelig fra <<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=253>> [Lest 12.10.2014]

Medienorge, (datert/b), *Avislesing fordelt på type avis*, [online], Medienorge. Tilgjengelig fra <<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=239>> [Lest 12.10.2014]

Metronet, (sist oppdatert august 2014), *Statistikk sosiale medier 2014*, [online], Metronet. Tilgjengelig fra <<https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/>> [Lest 25.11.2014]

Quandt, T. og J. B. Singer, 2009, «Convergence and Cross-Platform Content Production» i K. Wahl-Jorgensen og T. Hanitzsch (red.), *The Handbook of Journalism Studies*, Routledge, New York

Rogers, T. (udatert), *What is citizen journalism?*, [online], About.com. Tilgjengelig fra <<http://journalism.about.com/od/citizenjournalism/a/whatiscitizen.htm>> [Lest 10.12.2013]

Sanghani, R. (24.10.2013), *Twitter, 15 hidden keyboard shortcuts*, [online], The Telegraph. Tilgjengelig fra <<http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/10399463/Twitter-15-hidden-keyboard-shortcuts.html>> [Lest 31.10.2013]

Shoemaker, P. J., T.P Vos og S. D. Reese, 2009, «Journalism as Gatekeepers» i K. Wahl-Jorgensen og T. Hanitzsch (red.), *The Handbook of Journalism Studies*, Routledge, New York

Singer, J. B, 2005, «The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices» i *Journalism*, 6, s. 173 – 198. Tilgjengelig fra <<http://jou.sagepub.com/content/6/2/173>> [Hentet 25.4.2014]

Statista, (udatert), *Number of monthly active Facebook users worldwide from 3rd quarter 2008 to 3rd quarter 2014 (in millions)*, [online], Statista. Tilgjengelig fra <<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>> [Lest 25.11.2014]

Statista, (udatert/b), *Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 3rd quarter 2014 (in millions)*, [online], Statista. Tilgjengelig fra <<http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>> [Lest 25.11.2014]

Store norske leksikon, (sist oppdatert 10.3.2014), *Aftenposten* [online], Store norske leksikon. Tilgjengelig fra <<https://snl.no/Aftenposten>> [Lest 6.4.2014]

Twitter, (udatert), *About*, [online], Twitter. Tilgjengelig fra <<https://about.twitter.com/company>> [Lest 29.10.2013]

Vis, F., 2013, «Twitter as a Reporting Tool for Breaking News» i *Digital Journalism*, 1:1, s. 27 - 47

Volan, I. (27.7.2009), *Norske journalister omfavner Twitter*, [online] Sermo Consulting. Tilgjengelig fra <<http://sermoconsulting.wordpress.com/2009/07/27/norske-journalister-omfavner-twitter/>> [Lest 3.11.2013]

Wahl-Jorgensen, K., og T. Hanitzsch, 2009, «Introduction: On Why and How We Should Do Journalism Studies», i K. Wahl-Jorgensen og T. Hanitzsch (red.), *The Handbook of Journalism Studies*, Routledge, New York

Øfsti, S., 2011, «Mellom sladder og journalistikk: En studie av norske journalisters bruk av Twitter», Masteroppgave, Universitetet i Oslo og Høgskolen i Oslo (nå Høgskolen i Oslo og Akershus), Oslo. Tilgjengelig fra:  
<[https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/27808/xfsti\\_Mellomsladderxogxjournalistikk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/27808/xfsti_Mellomsladderxogxjournalistikk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)> [Hentet 25.11.2013]

Østbye, H., K. Helland, K. Knapskog, L. O. Larsen og H. Moe, 2013, *Metodebok for mediefag*, 4. utgave, Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen.

Aalen, I. (21.11.2014), *Sosiale medier*, [online], Store norske leksikon. Tilgjengelig fra <[http://snl.no/Sosiale\\_medier](http://snl.no/Sosiale_medier)> [Lest 14.12.2013]

Aalund på Folkehelseinstituttets nettsider (udatert), *PR-barometeret Samfunn*, [online], Aalund på Folkehelseinstituttet nettsider. Tilgjengelig fra <<http://www.fhi.no/dokumenter/7fb37b74b2.pdf>> [Lest 3.11.2013]

# Vedlegg 1 – Intervjuguider

## Intervjuguide for intervju med Budstikka

1. Hvordan ser en typisk arbeidsdag ut for deg?

(På hvilken måte bruker du Twitter i jobbsammenheng?)

2. Hvordan er holdningene blant journalistene til sosiale medier?

3. Føler du at Twitter og Facebook gir deg nye muligheter i jobben? Hvilke? Hvilke utfordringer bringer disse?

4: Har sosiale medier gjort noe med forholdet redaksjonen har til publikum?

Har det blitt en stor økning i mengde kommunikasjon med leserne, eller kan man ikke merke noen økning på tross av at man kanskje har større muligheter til dette i dag?

Om økt: Kan det være et problem dersom man trykker en «upopulær sak» eller sak om en «upopulær person», som kan føre til netthets? Både av journalistene selv eller av personer saken omhandler.

5: Er diskusjoner blant «vanlige folk» en viktig kilde for hvilke nyheter som er viktige? Om man har en følgesak, er det mulig at man vinkler de seneste sakene litt ettersom hvordan publikums respons på de tidligere var? Hvorfor/ Hvorfor ikke?

6: Føler du at publikum har større mulighet til å påvirke nyhetsbildet i dag enn tidligere? Med andre ord, er publikum i større grad med på å sette dagsorden? Jeg ser at mange kommer med forslag til hva dere kan skrive om på Facebook-sidene til Budstikka. Skriver dere noen gang artikler med bakgrunn i disse tipsene?

7: Aftenposten har startet opp Facebook-siden «Bak Forsiden», som på en måte skal «ta med leserne inn i redaksjonen». Jeg klarte ikke finne noe tilsvarende for Budstikka. Tidligere redaktør i Aftenposten, Hilde Haugsgjerd ble i en artikkel sitert på at redaksjoner tradisjonelt har vært for lukkede. Føler du at dette er tilfelle, at redaksjoner er for lukkede for publikum? Tror du sosiale medier og sider som denne, vil bli mer normen i fremtiden? Tror du at sider



som «Bak Forsiden» bidrar til at leserne får økt tillit til journalistene og redaksjonen? Har Budstikka noen planer om en tilsvarende side?

8: Vet du om Budstikka har noen andre planer enn Facebook-siden sin der de vil kommunisere med publikum?

9: Hvor mye sitter journalistene på sosiale medier under arbeidsdagen av jobbrelatert grunner? Hva er erfaringen med dette, hva får dere mest ut av? Er det reaksjoner på gamle saker, er det for å finne nye saker osv.?

10: Bidrar Twitter til at journalister lettere og raskere kan skaffe informasjon om saker? Kan dette bidra til at man også tidvis får bedre informasjon? Kan man stole på informasjonen?

11: Er det en stor risiko med rykter og troverdighet? Hvordan verifiserer dere saker fra sosiale medier? Har dere faste kilder dere stoler på?

12: Veldig mange teoretikere har skrevet om at journalister til en viss grad mister rollen som gatekeeper som en følge av sosiale mediers inntog. Opplever du det på denne måten? (At du mister litt eksklusivitet når det gjelder å velge hvilke saker som blir nyheter?) Føler du da at publikum spiller en større rolle i utvelgelsen av saker i dag enn tidligere?

13: Flere teoretikere har også skrevet at sosiale medier i stor grad har overtatt som arena for den offentlige samtalen, som tidligere var forbeholdt de tradisjonelle mediene.. Føler du at dette er tilfelle?

14: Hva med deg selv? Var du tidlig ute med å lage twitterkonto i forhold til andre journalister? Var du en av innovatørene? Kan det ha gitt deg fordeler? Hvilke? Kan det gjøre at du kjenner funksjonene og andre ting som ikke alle andre har kjennskap til?

15: Føler du, som Budstikka-journalist, at du er en privatperson eller en redaksjonell medarbeider, eller begge deler når du twitrer eller er på Facebook? Kan journalister være private på Facebook? Kan dere mene noe i sosiale medier om saker dere jobber med? Hvilke utfordringer finnes her?

16: Hva tror du er den største forskjellen for en journalist i dag kontra før sosiale medier ble en del av arbeidsverktøyet? Hvordan har arbeidsprosessen endret seg?

17: Har du noen formening om innenfor hvilket felt har endringene i arbeidsprosessen vært størst? Er det ved utenriks, innenriks, sport, kultur? Hvor har det vært mest der? Er det noen felter man ikke har merket seg noen endringer? Hvorfor er det minst der? Publikum bryr seg minst, er det journalistene ved dette feltet som ikke bruker Twitter?

18: Fører sosiale medier til at man får mer eller mindre arbeid, sparer man tid eller bruker man mer tid? Du får kanskje masse informasjon «gratis», men bruker mer tid på verifisering, skille saker og lignende?

19: Ser du sider ved at sosiale medier er blitt en del av arbeidshverdagen som negative?

Mulig oppfølgingsspørsmål: (I hvor stor grad har sosiale mediers inntog som en del av arbeidsverktøyet ført til at journalistene bruker mer tid ved datamaskinen og mindre tid ute i felten? Tror du journalister savner den delen av arbeidet?)

20: Fører innførselen av sosiale medier til at man i for stor grad bruker disse til å søke opp kilder, at man velger å bruke dem fordi det er enkelt og raskt, kanskje fremfor andre kilder som det koster mer krefter og tid (og dermed penger) å oppsøke?

## Intervjuguide for intervju med Aftenposten

1. Hvordan ser en typisk arbeidsdag ut for deg?

(På hvilken måte bruker du Twitter i jobbsammenheng?)

2. Hvordan er holdningene blant journalistene til sosiale medier?

3. Føler du at Twitter og Facebook gir deg nye muligheter i jobben? Hvilke? Hvilke utfordringer bringer disse?

4: Har sosiale medier gjort noe med forholdet redaksjonen har til publikum?

Har det blitt en stor økning i mengde kommunikasjon med leserne, eller kan man ikke merke noen økning på tross av at man kanskje har større muligheter til dette i dag?

Om økt: Kan det være et problem dersom man trykker en «upopulær sak» eller sak om en «upopulær person», som kan føre til netthets? Både av journalistene selv eller av personer saken omhandler.

5: Er diskusjoner blant «vanlige folk» en viktig kilde for hvilke nyheter som er viktige? Om man har en følgesak, er det mulig at man vinkler de seneste sakene litt ettersom hvordan publikums respons på de tidligere var? Hvorfor/ Hvorfor ikke?

6: Føler du at publikum har større mulighet til å påvirke nyhetsbildet i dag enn tidligere? Med andre ord, er publikum i større grad med på å sette dagsorden? Da ved hjelp av sosiale medier som for eksempel Twitter.

7: Dere har startet Facebook-siden «Bak Forsiden», som på en måte skal «ta med leserne inn i redaksjonen». Hilde Haugsgjerd ble i en artikkel sitert på at redaksjoner tradisjonelt har vært for lukkede. Tror du sosiale medier og sider som denne, vil bli mer normen i fremtiden? Føler du at «Bak Forsiden» bidrar til at leserne får økt tillit til journalistene og redaksjonen?

8: Hvor mye sitter journalistene på sosiale medier under arbeidsdagen av jobbrelatert grunner? Hva er erfaringen med dette, hva får dere mest ut av? Er det reaksjoner på gamle saker, er det for å finne nye saker osv.?

9: Bidrar Twitter til at journalister lettere og raskere kan skaffe informasjon om saker? Kan dette bidra til at man også tidvis får bedre informasjon? Kan man stole på informasjonen?

10: Er det en stor risiko med rykter og troverdighet? Hvordan verifiserer dere saker fra sosiale medier? Har dere faste kilder dere stoler på?

11: Kan Twitter og Facebook bidra til at det blir lettere å finne flere kilder til en sak?

12: Veldig mange teoretikere har skrevet om at journalister til en viss grad mister rollen som gatekeeper som en følge av sosiale mediers inntog. Opplever du det på denne måten? (At du mister litt eksklusivitet når det gjelder å velge hvilke saker som blir nyheter?)

13: Føler du at publikum spiller en større rolle i utvelgelsen av saker i dag enn tidligere?

14: Flere teoretikere har også skrevet at sosiale medier i stor grad har overtatt som arena for den offentlige samtalen, som tidligere var forbeholdt de tradisjonelle mediene. Dette har også Aftenposten tatt hensyn til ved å lansere nye debattformater. Føler du at dette er tilfelle? Er det tegn på at den økte nettsatsingen er en suksess, og at en større del av debatter vil foregå her i fremtiden?

15: Hva med deg selv? Var du tidlig ute med å lage twitterkonto i forhold til andre journalister? Var du en av innovatørene? Kan det ha gitt deg fordeler? Hvilke? Kan det gjøre at du kjenner funksjonene og andre ting som ikke alle andre har kjennskap til?

16: Føler du, som Aftenposten-journalist, at du er en privatperson eller en redaksjonell medarbeider, eller begge deler når du twitrer eller er på Facebook? Kan journalister være private på Facebook? Kan dere mene noe i sosiale medier om saker dere jobber med? Hvilke utfordringer finnes her?

17: Hva tror du er den største forskjellen for en journalist i dag kontra før sosiale medier ble en del av arbeidsverktøyet? Hvordan har arbeidsprosessen endret seg?

18: Har du noen formening om innenfor hvilket felt har endringene i arbeidsprosessen vært størst? Er det ved utenriks, innenriks, sport, kultur? Hvor har det vært mest der? Er det noen felter man ikke har merket seg noen endringer? Hvorfor er det minst der? Publikum bryr seg minst, er det journalistene ved dette feltet som ikke bruker Twitter?

19: Jeg lurer også på, når det gjelder den nye «Viten-satsingen», så ble det skrevet en artikkel der det ble nevnt at den redaksjonen ville ta i mot ideer fra forskere og redigere og tilgjengeliggjøre stoffet, og å skrive det på et språk som er mer tilgjengelig for et større publikum. Kan dette bli en vanligere arbeidsoppgave for fremtidens journalister?

20: Fører sosiale medier til at man får mer eller mindre arbeid, sparer man tid eller bruker man mer tid? Du får kanskje masse informasjon «gratis», men bruker mer tid på verifisering, skille saker og lignende?

21: Ser du sider ved endringer i arbeidsprosessen som er negative?

Mulig oppfølgingsspørsmål: (I hvor stor grad har sosiale mediers inntog som en del av arbeidsverktøyet ført til at journalistene bruker mer tid ved datamaskinen og mindre tid ute i felten? Tror du journalister savner den delen av arbeidet?)

22: Fører innførselen av sosiale medier til at man i for stor grad bruker disse til å søke opp kilder, at man velger å bruke dem fordi det er enkelt og raskt, kanskje fremfor andre kilder som det koster mer krefter og tid (og dermed penger) å oppsøke?