

# Nettavisens prioriteringer

En studie av VG Nett

Emili Knutson



Masteroppgave i journalistikk  
Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

2017



© Emili Knutson

2017

Nettavisens prioriteringer – en studie av VG nett

Emili Knutson

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

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

# Sammendrag

Temaet for denne avhandlingen er hvordan Verdens Gang (VG) produserer og distribuerer nyheter for å øke eksponeringen av nyhetssaker på internett slik at de får flere lesere inn til nettavisen. Problemstillingen er: *Hvordan jobber VG strategisk og redaksjonelt med å få klikk og spredning av nyhetssaker på nett, og hvordan påvirker de redaksjonelle retningslinjene journalistisk praksis?* For å besvare problemstillingen er det utført et casestudie av VG Nett. Det er også gjort dybde- og fokusgruppeintervju med redaktører, frontsjefer og journalister i mediehusets ulike redaksjoner. Funnene viser at i tillegg til bruk av nyhetskriterier som identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt, benytter VG seg av nyhetsvarsler, modus, visuell utforming av nettavisens og kunnskap om brukeratferd for å nå ut til flere lesere på internett. I tillegg avdekkes det i avhandlingen at den redaksjonelle praksisen innebærer et økt fokus på klikk og spredning av nyhetssaker over flere plattformer. Derfor benyttes sosiale medier aktivt i delingen av nyheter. Teorier om pressens økonomiske interesser, demokratiske idealer og omdømme diskuteres i lys av funnene. Studiene mine viser at internett har skapt muligheter, men at det også har ført til utfordringer. Nettavisen finansieres av papiravisen og annonsekroner på internett, men det samlede opplaget synker og norske mediehus mangler en fungerende forretningsmodell. Funnene i avhandlingen viser at disse faktorene påvirker redaksjonelle strategier og praksiser for spredning av nyheter. På sikt kan det svekke samfunnsopdraget mediene besitter.

Pressens rolle går ut på å opprettholde landets demokrati ved å gi konsumentene tilgang til informasjon og ved å være en arena for debatt. Derfor må mediene produsere og distribuere samfunnsnyttig informasjon. På grunn av mediens økonomiske situasjon påvirkes VG likevel av klikkpresset. Studiene mine viser at utfallet er at flere journalister produserer nyheter basert på lesernes brukeratferd og ønsker i stedet for samfunnsnyttighet. Av den grunn er et viktig utgangspunkt for avhandlingen at mediens samfunnsrolle utfordres. Tillitsspørsmålet står også sentralt her. Den økende mengden av kommersielle nyheter har ført til at mediehusets troverdighet svekkes og at færre leser nyheter på VG Nett. Et annet viktig funn er at mediehuset de siste årene har blitt oppmerksom på dette og derfor tar avstand fra klikkjournalistikk. I stedet tar de i bruk andre, redaksjonelle strategier som er ment for å øke leserens tillit til VG over tid og dermed bringe faste lesere tilbake til avisen.

# Abstract

The topic of this dissertation is how the Norwegian newspaper VG writes and distributes online news to maximise readership. The research question is: *How are VG, strategically and editorially, working to maximise readership and how do the editorial guidelines affect journalistic practice?* A case study of VG and interviews with editors, sub editors and journalists in different departments of the newspaper have been done to answer the research question. The findings show that, in addition to the thorough employment of news values such as identification, sensation, actuality and conflict, use of news alerts, mode, visual design, knowledge of user behaviours are actively used to reach more readers. Additionally, the dissertation reveals that editorial practice involves an increased focus on clickbait and spread of news issues across multiple platforms. Therefore, social media is used dynamically in VG's news sharing practices. Theories about the media's economic interests, democratic values and trustworthiness are also discussed in light of the findings. This study shows that the internet has created opportunities for the media industry, but has at the same time led to economic issues. Online news is financed by the printed papers and money generated by advertisements, but sales of the newspapers are declining and Norwegian media organisations evidently lack functioning business models. The findings in this thesis show that these factors impact on editorial strategies and practices.

The press maintains the country's democracy by setting the agenda. The gate keepers give their readers access to socially beneficial information about the society by being a forum for public debate. Because of their economic situation, VG is affected by a pressure to increase their readership. Therefore, this study shows that journalists, to a greater degree than before, produces news based on consumer's wishes rather than socially beneficial content. For this reason, an important starting point for the dissertation is that the social mission of the media is challenged. Trustworthiness is also central here. Research has shown that the increasing amount of commercial content and click bait has led to a decline in media credibility. That way, vg.no has gained fewer readers over the last couple of years. An important finding in this dissertation shows that VG, in recent years, has become aware of this and therefore discourages click bait. Instead, they use other editorial strategies that are intended to increase readers' trust in them over time, thus bringing regular readers back to the newspaper.



# Forord

Denne masteravhandlingen er skrevet som en avslutning på masterstudiet i journalistikk ved Universitetet i Oslo. Den er blitt til igjennom en lærerik og spennende prosess.

Tusen takk til veilederen min, Karoline Andrea Ihlebæk (H2016, V2017), for uvurderlig god veiledning med raske, konstruktive tilbakemeldinger igjennom hele skriveprosessen.

Jeg vil også takke informantene fra VG-redaksjonen som stilte til intervju. Takk til Torry Pedersen, Ola Stenberg, Geir Arne Kippernes og Øyvind Solstad. Takk til Erlend Fernandez Stedding, Lars Kristian Tranøy og Tom Høgseth, Sverre Norberg-Schulz Hagen, og takk til Morten Stokstad, Catherine Gonsholt Ighanian og Lars Joakim Skarvøy. Innsikten dere har gitt meg i tematikken har vært betydelig.

Takk til medstudentene mine på Institutt for medier og kommunikasjon. Dere har bidratt med interessante diskusjoner, inspirasjon og mange gode dager på lesesalen.

Til slutt, tusen hjertelig takk til Mathias for all støtte.

Emili Knutson

Oslo, mai 2017





# Innholdsfortegnelse

1	Journalistikk i endring .....	1
1.1	Problemstilling .....	4
1.2	Oppgavens oppbygning .....	5
2	Teoretisk rammeverk .....	7
2.1	Journalistikk mellom børs og katedral .....	7
2.2	Journalistenes samfunnsoppdrag .....	8
2.3	Omdømme og tillit .....	10
2.4	Kommersiell nyhetsproduksjon og dominerende nyhetskriterier .....	13
2.5	Perspektiver på digital journalistikk .....	16
2.6	Kunnskap om brukeratferd .....	18
2.7	Sosiale medier .....	21
2.8	Oppsummering .....	23
3	Forskningsmetode .....	25
3.1	Forskningsdesign .....	25
3.2	Utvalg og avgrensning av informanter .....	26
3.3	Eliteintervju .....	27
3.4	Dybdeintervju .....	28
3.5	Fokusgruppeintervju .....	29
3.6	Tillit .....	30
3.7	Intervjuspørsmål .....	32
3.8	Hvor bør intervjuet finne sted? .....	34
3.9	Bruk av lydopptak .....	34
3.10	Transkribering .....	35
3.11	Variabler, kategorier og analyse av kvalitative data .....	36
3.12	Koding .....	37
3.13	Kategorisering .....	38
3.14	Etske hensyn ved intervjuer .....	39
3.15	Oppgavens kvalitet: Reliabilitet og validitet .....	40
3.16	Generalisering .....	43
3.17	Transparens .....	44
3.18	Oppsummering .....	44
4	Funn og analyse av intervjudata .....	47
4.1	Identifikasjon og følelser .....	47
4.2	Sensasjon .....	49
4.3	Aktualitet og siste nytt .....	51
4.4	Gravejournalistikk og egne avsløringer .....	55
4.5	Varsler og modus .....	56
4.6	Tabloidestetikk og bred stoffmiks .....	59
4.7	Kunnskap om brukeratferd .....	63
4.8	Resirkulering .....	68
4.9	Sosiale medier .....	73
4.10	Oppsummering .....	78
5	Konklusjon og forslag til videre forskning .....	79
5.1	Implikasjoner og avveininger .....	81
5.2	Forslag til videre forskning .....	86
	Litteraturliste .....	89



# 1 Journalistikk i endring

I løpet av det siste tiåret har fremveksten av digitale teknologier påvirket måten nyheter produseres og distribueres på. På internett har pressen fått en ny arena der den møter lesere (Nielsen, Esser & Levy, 2013). Publisering av artikler i nettavisen og delingen av nyheter i sosiale medier er noen av de mest synlige effektene av digitaliseringen. Mulighetene for å nå ut til publikum har blitt mer mangfoldig og avisene har større innsikt i hvilke nyheter som engasjerer og hvilke som ikke gjør det (Becker & Vlad, 2009, s.59), men digitaliseringen har også ført til nye utfordringer. Mens noen omfavner fordelene nettet gir, hevder andre at den digitale overgangen truer medieindustrien. Journalistikkens fremtid diskuteres derfor til stadighet. Flere medieforskere mener medieindustrien står overfor et forfall. Grunnen er mangel på en forretningsmodell (Barland, 2012, s.8).

Journalistikkens økonomi påvirker det journalistiske produktet fordi den endrer pressens praksis, kvalitet, troverdighet og legitimitet (Brock, 2013, s.3). Journalistenes arbeid hviler på profesjonelle normer som utgjør en viktig del av journalistikkens ideologi. Selv om den er mer bestandig er pressen også avhengige av abonnemeter, reklame og subsidier for å opprettholde høy, journalistisk kvalitet på innholdet som produseres. Nettavisene har imidlertid vært gratis og inntektene har blitt generert igjennom klikktall og reklame. Det betyr at mediekonsernene tjener mindre på nettjournalistikk enn de gjør på salg av papiravisen. Mange frykter at de strukturelle endringene betyr slutten på kvalitetsjournalistikk slik vi kjenner den i dag (Steen-Johnsen, Ihlebaek & Enjolras, 2016, s.195). Selv om den teknologiske utviklingen og lesernes medievaner er i sterk endring, og på tross av medieindustriens økonomiske situasjon er Norge mindre påvirket av den finansielle krisen enn resten av verden (Newman et.al, 2016, s.48-49). En av grunnene er at avisene har mediepolitiske tiltak som pressestøtte og merverdiavgift som er iverksatt for å opprettholde mediemangfoldet. De er tilskudd til nyhetsmedienes produksjon og fungerer som metoder for å få flere borgere til å lese avisen slik at de får en økt forståelse av samfunnet.

Slik legger tilskuddene også til rette for ytringsfrihet, redaksjonelt mangfold og journalistisk kvalitet. Samtidig anslår tall fra Statistisk sentralbyrå (SSB) at landets befolkning i mindre grad leser nyheter nå enn før. Mens VG Nett i 2013 i gjennomsnitt hadde 46,2 prosent av befolkningens lesere, sank lesertallene til 45,1 prosent i 2016 (Medienorge, 2017a). Det har

vært en generell nedgang i avislesing som har gått verst utover tabloidavisene. Derfor møtte Norges ledende mediekonsern, Schibsted, på tross av markedssuksessen ikke omsetningsmålene sine i 2015. Det var første gang på seks år og utfallene var at de måtte kutte ned på ansatte. Begrunnelsen var at markedet nå hadde forflyttet seg til nye plattformer (Newman et.al, 2016, s.48-49).

Fordi nettjournalistikken i stor grad finansieres av papiravisen, klikk og annonsemarkedet er det problematisk at Facebook og Google til sammen eier 20 prosent av hele annonsemarkedet. ”Med billigere og mer attraktive annonseprodukter, forsvinner en stadig større del av det norske reklamemarkedet på ca. 20 milliarder kroner til globale mediegiganter” (Aldridge, 2016). I februar 2016 varslet Schibstedlederne derfor kamp mot Facebook og Google. ”Vår felles kamp mot utenlandske selskaper er mye tøffere enn konkurransen innad i Norge” sa Ole Jacob Sunde, styreleder i Norges største mediekonsern til Aftenposten. ”Før kjempet norske mediehus om norske bedrifters reklamekroner. Så kom Facebook og Google” (Aldridge, 2016). Likevel er både den sosiale medieplattformen og søkemotoren godt brukt VG-redaksjonen. Både for å få lesere til nettavisen, men også for å skape bevissthet rundt produktene sine.

At VGs lesertall er høye nasjonalt har fungert som en buffer for dem i omstrukturingsfasen. Likevel viser undersøkelser at mange journalister føler at de er under press til å tilpasse nyhetene de skriver til nettet og at det påvirker arbeidet deres (Steen-Johnsen, Ihlebaek & Enjolras, 2016, s.197-200). Mens papiravisen distribueres daglig, preges den digitalt av mobilitet og kontinuerlige oppdateringer (Nielsen, Esser & Levy, 2013). Det har ført til at journalistikken har blitt mer konkurransepreget enn den var tidligere. Mens mediehusene før konkurrerte om å ha den viktigste nyheten på forsiden en gang daglig, må mediehusene nå være først ute, hele døgnet. Nyheter må publiseres fort og tidsfristene er kontinuerlige (Steen-Johnsen, Ihlebaek & Enjolras, 2016, s.197-200).

Noen mener kontinuiteten som følger med nettjournalistikken går på bekostning av innholdets kvalitet fordi den preges av overfladiskhet. For å tjene penger på nettjournalistikk må mediehusene få klikk på artiklene de skriver, men søken har blitt beskrevet som et klikkhysteri (Sjue, 2013). Utfallet er et økt fokus på letteste, korte, sensasjonelle historier med underholdningsverdi. I tillegg legges det større vekt på overskrifter og bildetekster enn artikkelens innhold (Steen-Johnsen, Ihlebaek & Enjolras, 2016, s.202). Dette går utover

mediehusenes troverdighet. Selv om medieorganisasjoner ofte føler seg truet av endringene, betyr ikke det nødvendigvis at journalistikken er i faresonen. Steen-Johnsen, Ihlebaek og Enjolras (2016, s.202) mener tvert imot at digitaliseringen av journalistikken preges av en styrket, offentlig rolle fordi internett åpner for transparens og dialog med leseren.

Enveiskommunikasjonen som tidligere kun ble brutt da leseren ringte inn med tips, har utviklet seg til en toveiskommunikasjon der leseren kommer med innspill og dobbeltsjekker journalistens arbeid lettere enn før.

Nyheter er en nøkkelkomponent i demokratiet fordi befolkningen er avhengig av pålitelig informasjon for å gjøre opp rasjonelle meninger om landets samfunnsforhold. Journalisten setter dagsorden og påvirker dermed innbyggernes virkelighetsoppfattelse (Holmes et al. 2013, s.10). Derfor er det viktig å analysere hvordan journalistiske idealer møter teknologiske og økonomiske endringer. Å øke samfunnets forståelse av medienes endrede situasjon er avgjørende i et forskningsmessig perspektiv. Krisen medieorganisasjonene går igjennom har konsekvenser for nyhetsmedienes produksjon. Min oppgave er basert på hvordan mediehusene redaksjonelt, på tross av de økonomiske utfordringene, håndterer endringene ved å oppnå suksess på nett.

I denne studien gjør jeg et casestudium av nettavisen VG. VG er et interessant case fordi det er avisen i Norge med størst suksess på nett. VG er en riksdekkende tabloidavis som utgis på daglig basis, både elektronisk og i papirformat. Mediehuset, som er eid av mediekonsernet Schibsted Norge, hadde landets største papiravis fra 1981 til 2009 (Medienorge, 2017b). Med sine 2,4 millioner daglige lesere i 2017 er VG.no fremdeles den mest leste avisen i Norge noensinne. Da salgstallene for papir begynte å synke på begynnelsen av 2000-tallet, begynte bedriften å satse på nett, men nå har lesertallene sunket også der. Mediehuset er en kommersiell avis som finansieres gjennom markedsinntekter som reklame- og abonnementsinntekter, sponing, produkt plassering og klikktall (Medietilsynet, 2016). Selv om VG representerer den avisen som har klart den digitale overgangen best, opplever de utfordringer med manglende finansieringsmodell. Det fører til et klikkpress som igjen kan svekke mediehusets troverdighet blant konsumentene. Til sammen er det en fare for at faktorene utgjør en risiko for journalistenes rolle som demokratiets voktere.

Selv om lesertallene synker årlig har mediehuset en sterk posisjon på mediemarkedet. Det gjør det interessant å gå i dybden i VGs produksjon ved å undersøke hvordan VG-redaksjonen

arbeider for å generere høyere lesertall. Det er også interessant å se på hvordan produksjonen påvirker den journalistiske praksisen. Ved å gå i dybden av publiseringsstrategiene og praksisene mediehuset benytter seg av ønsker jeg å undersøke hvilke faktorer redaktøren, journalistene og frontsjefene prioriterer når de forsøker å øke antall lesere til nettavisen. Målet for masteravhandlingen er å oppdage ny kunnskap om hvilke redaksjonelle prioriteringer VG har og hva som kjennetegner deres praksiser på nett.

## **1.1 Problemstilling**

Forankret i mine forskningsinteresser har jeg valgt en problemstilling som belyser tema for oppgaven: *Hvordan jobber VG strategisk og redaksjonelt med å få klikk og spredning av nyhetssaker på nett, og hvordan påvirker de redaksjonelle retningslinjene journalistisk praksis?* Selv om jeg undersøker hvordan VG jobber for å få flest mulig klikk inn til vg.no handler avhandlingen om mer enn eksponering av nyhetsartikler. Det norske medielandskapets endrede praksiser har påvirket journalistenes arbeid indirekte, men har også hatt et utfall for de ulike leddene i medieproduksjonen. Jeg vil undersøke hvordan digitale strategier styrer journalistenes arbeid og diskutere hvordan journalistikken endrer seg, hva slags avveininger de står overfor med tanke på VGs troverdighet og lesernes tillit til nyhetsmediet.

For å besvare problemstillingen har jeg utført dybdeintervjuer med daværende ansvarlig redaktør, Torry Pedersen, digitalredaktør, Ola Stenberg, nyhets sjef Geir Arne Kippernes og sosiale medieransvarlig, Øyvind Solstad. Ved å stille spørsmål om ledelsens arbeidsrutiner, prioritering av stoffvalg til avisene og hvordan de jobber med tilspising og formidling av nyhetssaker har jeg fått et innblikk i hvordan redaksjonene fungerer. En forståelse av hvordan mediebedriften arbeider for å nå ut til markedet har også blitt opparbeidet. I tillegg fokuserer jeg på hvordan journalistenes arbeidsmetoder og praksis påvirkes av VGs overordnede strategier for å få mest mulig eksponering på nyhetssakene sine. Denne kunnskapen opparbeides ved å utføre dybdeintervjuer med utvalgte frontsjefer og ansatte i leserutviklingsavdelingen i VG. Av disse er Erlend Fernandez Stedding, Lars Kristian Tranøy og Tom Høgseth intervjuet. Disse fungerer også som mediehusets deskjournalister. Et fokusgruppeintervju har også blitt gjennomført med frontsjef, Sverre Norberg-Schulz Hagen, sportsjournalist, Morten Stokstad, rampelysjournalist, Catherine Gonsholt Ighanian, samfunnsjournalist, Lars Joakim Skarvøy og en anonym journalist fra nyhetsseksjonen.

## 1.2 Oppgavens oppbygning

**Kapittel 1:** Dette kapitlet er avhandlingens introduksjon. Det presenterer tema for oppgaven og gir et bakgrunnsbilde av mediernes situasjon ved å gå igjennom mediehistoriens endring fra papiravisens begynnelse til nåtidens digitaliserte mediehverdag. I tillegg belyses noen av utfordringene mediehusene og deres eiere står overfor på bakgrunn av faktorer som den teknologiske utviklingen, lesertall, økonomi, manglende forretningsmodeller og offentlig rolle. Problemstillingen legges også frem.

**Kapittel 2:** For å besvare problemstillingen som reises i oppgaven, vil jeg i kapittel 2 gjøre rede for teorier om journalistikkens økonomi, samfunnsoppdrag og omdømme. Hvordan disse faktorene påvirker hverandre i arbeidet med å få flere klikk og mer spredning på nyhetssaker vil også forklares. I tillegg vil en gjennomgang av andre teoretiske perspektivene som er grunnleggende i avhandlingen gis. Kapitlet legger grunnlaget for besvarelsens tolkningsrammer og gir innsikt i VGs ulike dimensjoner for å nå ut til flere lesere på internett. Strategiene, arbeidspraksisen og hvilken innflytelse dette har på nyhetsproduksjonen utdypes ved hjelp av teorier om digital journalistikk. Blant disse vil struktur og fremstilling av nyhetssaker, kunnskap om brukeratferd og sosiale medier gjennomgås.

**Kapittel 3:** Avhandlingens metodekapittel begynner med en kort forklaring av forskjellene mellom kvalitative og kvantitative metoder. En begrunnelse for hvorfor dybde- og fokusgruppeintervju og casestudier er valgt til å besvare problemstillingen gis også. Videre presenteres informantene, hvordan utvalget er bestemt og avgrenset. En forklaring på hvordan en forsker bør forholde seg til informanter i eliteintervju- og ordinære intervju forklares. Elementer som etablering av tillit for å heve kvaliteten i undersøkelsen, intervju spørsmål, romplassering, etikk, bruk av lydopptak, transkribering og analysemetode diskuteres i lys av dette. Kapitlet avsluttes med en oversikt over kvalitetskravene forskningen står overfor og metodiske utfordringer tilknyttet kvalitetsfaktorer som reliabilitet (pålitelighet), validitet (gyldighet) og generalisering.

**Kapittel 4:** Besvarelsens fjerde kapittel er en analyse- og drøftingsdel. Her presenteres og diskuteres dybdeintervjuene og fokusgruppeintervjuets funn i lys av problemstillingen og etablerte teorier. Kapitlet besvarer problemstillingen. Det fastslår ved hjelp av eksempler fra datamaterialet hva som kjennetegner VGs redaksjonelle dimensjoner for å få størst mulig klikk og deling av nyhetssaker. Kapitlet gjør også rede for hvordan journalistenes praksis påvirkes på bakgrunn av dem.

**Kapittel 5:** I besvarelsens avsluttende kapittel trekkes avhandlingens hovedfunn frem og problemstillingen konkluderes. Implikasjoner og avveininger blir gjort. I tillegg diskuteres det hvor nøye mediehusene og journalistene bør benytte seg av all kunnskapen de har om lesernes interesser for å få klikk og spredning av nyhetssaker på nett. Helt til slutt forklarer jeg hvordan avhandlingen kan bidra til videre studier og forskning.



## 2 Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet gjør jeg rede for de teoretiske og metodiske hovedvalgene som er relevante i henhold til oppgavens problemstilling: *Hvordan jobber VG strategisk og redaksjonelt med å få klikk og spredning av nyhetssaker på nett, og hvordan påvirker de redaksjonelle retningslinjene journalistisk praksis?* I kapittelet vil jeg først gå igjennom teoretiske perspektiver om mediernes økonomi, pressens samfunnsoppdrag og omdømme. Jeg inkluderer teorier omkring mediernes økonomi, hvordan den har endret nyhetsproduksjonen og påvirket redaksjonelle strategier. Teoriene gir en forståelse av situasjonen norske mediehus står overfor i dag og hvordan situasjonen kan påvirke nyhetsproduksjonen. Mediernes samfunnsoppdrag blir også forklart og diskutert. Dette perspektivet er avgjørende for å forstå hvordan VGs mål for å få mest mulig eksponering på nyhetssakene sine kan forstås i lys av mediernes samfunnsrolle. Konsumentenes tillit er avgjørende for å opprettholde samfunnsoppdraget. Derfor diskuteres dette henhold til økonomi og økt klikkjournalistikk. I kapittelet presenteres også teorier om hva som kjennetegner nyhetskriteriene og digital journalistikk fordi det er relevant for hvordan mediehuset produserer og distribuerer nyheter på internett for å få flest mulig lesere til nettavisen.

### 2.1 Journalistikk mellom børs og katedral

Mediene eksisterer mellom journalistisk produkt på et marked på den ene siden og som et demokratisk gode på den andre. Det vil si at journalistikk både er et produkt og et offentlig gode fordi mediene befinner seg mellom økonomi og forståelsen av en samfunnsrolle. Det påvirker den journalistiske produksjonen. Aviser var tidligere eid av familier og lokale aksjonærer og mediernes økonomi var tilknyttet banklån. På 1990-tallet tok det en vending. I dag er majoriteten av norske aviser drevet av store mediehus med konsernstrukturer som spesialiserer seg på å utvikle medievirksomheter (Allern, 2005, s.212). Medieproduksjonen påvirkes av endringene fordi eierne er avhengige av profitt for å holde folket informert (Holmes et al. 2013, s.10).

Mediernes økonomi har forverret seg på grunn av digitaliseringen. Ifølge Barland (2012, s.9) har digitaliseringen ført til flere problemer enn muligheter for journalistikken. Avisene, som tidligere hadde stabile inntektsgrunnlag fordi de ble finansiert av annonser og brukerbetaling, klarer ikke lenger å tjene tilstrekkelig med penger på nettavisene fordi forretningsmodellen er

under press. Igjennom de 20 årene nettavisene har eksistert, har hovedbekymringen i mediebransjen vært av økonomisk karakter. Brukerbetaling og annonseinntekter har vært medieeierens tradisjonelle inntektsmodeller for papiravisen, men de finansierer ikke lenger nye medier. Ettersom mangelen på brukerbetaling skaper frustrasjon, diskuteres det både i offentligheten og i academia om endringene har ført til en krise (Krumsvik, 2012, s.55). Noen medieforskere forklarer medieindustriens synkende inntekter med at det var feil å tilby nettavisene gratis i begynnelsen slik at leserne ikke ble vant til å betale for innholdet. Krumsvik (2012, s.17) mener i motsetning at det ville vært umulig å ta betalt for nettjournalistikk fra midten av 1990-tallet. Han hevder også at journalistikken i fremtiden må finansieres gjennom tradisjonelle mediekanaler som TV og papiravis, men at de igjen bør driftes lønnsomt. Et av de største spørsmålene og dilemmaene i journalistikken er nettopp hvorfor det er så vanskelig å tjene penger på nettjournalistikk.

Papiravisens inntekter dekker store deler av nettavisens produksjonskostnader. Derfor må aviser selges igjennom abonnementer eller løssalg (Allern, 2005, s. 209), men i 2013 leste kun 51 prosent av befolkningen avisen en gjennomsnittsdag. Året etter sank tallene til 49 prosent. Samtidig avtok det samlede opplaget. Ettersom nedgangen har fortsatt er tilbakegangen for løssalgsavisene er spesielt stor (Vaage, 2015). Siden etableringen av nettavisen i 1995, har flere mediehus satset på nett for å øke antall lesere og nettavisene har blitt en større kilde til nyhetskonsumpsjon. Likevel viser undersøkelser utført av SSB at det også her har vært en nedgang i nyhetslesing (Høst & Vaage, 2015). De kommersielle nettavisene er ikke i stand til å opparbeide nok fortjeneste til å dekke den redaksjonelle produksjonen slik papiravisen gjorde med salg av enkeltaviser (Krumsvik, 2012, s. 55). Derfor er medieindustrien under press (Bjerke, 2011, s.222). På bakgrunn av synkende økonomi og lesertall har diskusjonen om pressens fremtid gått så langt at mange kritikere frykter at medienes strukturelle endringer kan bety slutten på kritisk journalistikk slik vi kjenner den i dag. Mange tror også at journalistenes rolle som vernere av ytringsfriheten svekkes på grunn av teknologi og økonomi (Steen-Johnsen, Ihlebaek & Enjolras, 2016, s.195).

## **2.2 Journalistenes samfunnsoppdrag**

Pressen opptrer etter fastsatte normer og idealer som bygger på en ideologi om at journalister representerer samfunnets fjerde statsmakt. I tillegg baserer den seg på at journalister utgjør en viktig rolle ved å rapportere daglig sann, objektiv, nøytral og uavhengig informasjon umiddelbart. De besitter validitet og legitimitet, og de ideologiske perspektivene påvirker valg

av nyheter mediene rapporterer (Deuze, 2005, s.449). Barland (2012, s.150) sier redaksjonell uavhengighet er et demokratisk ideal. God økonomi sikrer en uavhengig presse med høy journalistisk kvalitet fordi redaksjonen er fri til å velge sin egen journalistiske agenda når de ikke er økonomisk avhengige av andre aktører (Barland, 2012, s.150). Journalistikken skal være politisk og økonomisk uavhengig (Bjerke, 2011, s.208). Derfor er redaktørens uavhengighet er nedfelt i loven om redaksjonell frihet i media (Lovdata, 2017).

Likevel er kommersielle medier avhengige av annonsører fordi de må tjene penger for å kunne produsere nyheter (Gripsrud, 1999, s.234). Kvalitetsjournalistikk er kostbar. Det vil si at mediehusene må generere høye inntekter for å gjennomføre dyre graveprosjekter (Barland, 2012, s.151). Det vil også si at pressen må øke salgs- og annonseinntektene sine for å bedrive kritisk journalistikk (Allern 2005, s.212). Etersom inntektene fra papiravisen ikke lenger dekker nettavisens utgifter er medieindustrien avhengig av annonsemarkedet på nett (Schudson, 2003 i Ferrucci, 2015 s.905). Det gjør at publikums oppmerksomhet selges til annonsørene som betaler for annonseplass i avisene (McManus, 1994 i Ferrucci, 2015 s.905a).

Jo større avisen er, jo flere mottakere den når ut til og jo mer betaler annonsørene (McManus, 1994, s.30b). Fordi avisen selges som en vare til leserne, vinner mediehusene på å tilby innhold som mottagerne finner interessante. Aviser vil alltid være avhengige av å være markedsdrevne fordi mediehus sikrer finansiering ved å tiltrekke seg lesere, men hvor markedsdreven en medieorganisasjon er påvirkes av hvor fokusert bedriften er på hva leserne vil ha (Allern, 2005, s.10). Medienes økonomi knyttes til diskusjoner om mediens fremtid, men Eide (mfl., 2012, s.15) mener at journalistikken er langt ifra å kollapse. Forandringen har vært konstant igjennom mediehistorien. Selv om medieorganisasjoner trues av teknologiske og økonomiske endringer, betyr ikke det at journalistikken gjør det. Det er derimot nyttig å undersøke hvordan de nye teknologiske forutsetningene og mediens økonomiske situasjon endrer journalistenes forståelse av sin samfunnsrolle. Det er også interessant å observere hvordan den kommersialiserte, journalistiske produksjonen påvirker lesernes tillit til mediehusene.

Samfunnsoppdraget journalistene besitter består av å informere offentligheten. Journalister har igjennom årene fremmet gode saker, rapportert dårlig praksis og avslørt justismord. De finner, former, skriver, redigerer og gjentar nyheter. På den måten formes innbyggernes

verdensbilde (Shoemaker & Vos, 2009, s.73). I norsk kontekst er samfunnsoppdraget forankret i Vær varsom-plakaten (VVP). VVP vedtas av Norsk Presseforbund, som er en organisasjon for aktørene i den norske mediebransjen. De jobber sammen for å opprettholde en god presseskikk. Derfor er plakaten er bindende for journalister, redaktører og utgivere. Publikums klager fastholdes av Pressens Faglige Utvalg (PFU) som også velges av presseforbundet. Samfunnsoppdraget kommer blant annet til uttrykk i punkt nummer 1.1: ”Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn” og punkt 1.2: ”Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk” (PFU, 2017). I tillegg inneholder plakaten viktige punkter for den praktiske nyhetsjournalistikken fordi de legger de etiske retningslinjene for den norske pressen og passer på at journalistene følger dem.

Ytringsfriheten avhenger av et mangfold av informasjonskanaler. Pressen skal sikre befolkningen sann og kritisk informasjon om samfunnet slik at de kan delta i den offentlige samtalen. Derfor innehar mediene en vesentlig funksjon i produksjonen av nyheter (Larsen & Ihlebæk, 2014, s.107). De presseetiske plakatenes representerer en form for selvjustis som er typisk for mediesystemet som Hallin og Mancini (2004, s.11-55) kaller the Democratic Coporatist Model. Den beskriver hvordan kommersielle mediebedrifter i Nord-Europa karakteriseres av et formelt og profesjonsetisk system som er selvregulert og sjeldent påvirkes eller begrenses av staten. I tillegg kjennetegnes de ved at de har de høy nyhetsproduksjon og beskytter pressefriheten, har offentlige kringkastere og finansieres av pressesubsidier (Hallin & Mancini, 2004, s.116).

### **2.3 Omdømme og tillit**

Pressen er avhengig av et godt omdømme for å ha gjennomslagskraft hos leserne sine. Det er fordi konsumentene foretrekker aviser de har tillit til. Derfor får aviser med et godt omdømme mer klikk og spredning på nyhetssakene sine. Slik er de også med på å opprettholde samfunnsoppdraget. Mediehuset må være en troverdig, demokratisk aktør. At en konsument velger en spesifikk avis overfor en annen betyr at leseren har nok tillit til mediet til å anta at avisen kommer til å gi dem et objektivt, men underholdende produkt. Siden 1980-tallet har kommersialiseringen av norske medier møtt ulike teorier om virkningen av nyhetskriteriene. En av dem fastslår at den kommersielle klikkjournalistikken som har oppstått som et utfall av medienes økonomiske situasjon har negative konsekvenser for demokratiet. Ifølge Rolland

(2006, s.940) drar teorien en normativ slutning. Steen-Johnsen, Ihlebaek og Enjolras (2016, s.202) mener at internett kan styrke journalistikkens kvalitet og offentlig rolle.

Mediene er avhengige av å være troverdige, men Reuters Institute Digital News Report viser at kun 32 prosent av alle nordmenn stoler på journalister. 42 prosent har tillit til nyhetsorganisasjoner og 46 prosent stoler på nyhetene generelt. I tillegg viser undersøkelsene at 45 prosent av befolkningen tror mediene er fri fra politisk påvirkning og 37 prosent tror de er upåvirket av bedrifter. Lesernes tillit til pressen står på spill, mye på grunn av mediehusenes kommersielle hensyn (Bjerke, 2011, s.222). Den norske befolkning har et gjennomsnittlig nivå av tillit til nyhetsmediene, som igjen fører til lavere lesertall i nettavisene (Johansen, 2014). Fisher (2016, s.451) sier det er en statistisk sammenheng mellom hvor mye nyheter som blir lest og hvor stor tillit det er til nyhetsmediene. Lesere som ikke stoler på mediene leser mindre aviser. Undersøkelser har også avdekket de færreste konsumenter går inn i nettavisen for å bli informert for å kunne delta i samfunnsdebatten. De som ønsker å oppdatere seg på siste nytt oppsøker tradisjonelle medier, mens informantene som leser nettavisen gjør det derimot av gammel vane (Fisher, 2016, s.452).

Johansen (2014) mener nyhetsmedienes troverdighet kan ha blitt svekket av den voksende mengden sponset innhold, klikkjournalistikk eller medieskandaler tilknyttet journalister som gjentatt blir tatt for plagiat. Det vil si at tilliten henger sammen med hvordan mediene balanserer kommersielt innhold og om de oppfyller samfunnsoppdraget på en troverdig måte (Newman et.al, 2016, s.48-49). Selv om klikkpresset har ført til svekket legitimitet, gir nettavisens transparens journalisten økt troverdighet fordi internett gir leseren mulighet til å dobbeltsjekke avisenes utsagn og ha en åpen debatt om tema (Steen-Johnsen, Ihlebaek og Enjolras, 2016, s.203).

I en rapport om ytringsfrihetssituasjonen i Norge fra 2014 kom det likevel frem at befolkningen har en begrenset tro på at nyhetsmediene opprettholder samfunnsoppdraget. Elisabeth Staksrud mener det er problematisk. Hun begrunner lesernes lave tillit til mediene med at norske mediehus er avhengige av eierne og annonsørene av økonomiske grunner. Undersøkelsen viste at journalistene i svært stor grad påvirkes av eiernes økonomiske interesser (Johansen, 2014). Samtidig er pressen avhengige av uavhengighet (Bjerke, 2011, s.59). Bjerke (2001, s.11) argumenterer for at journalister bør opparbeide seg større troverdighet blant leserne. Den kan befestes ved at journalistene frigjør seg fra økonomiske

interesser. Brurås (2001, s.11) mener derimot at ingenting tyder på at presseetikken har sunket blant norske journalister.

Bjerke (2011, s.59) hevder at journalisten, uten troverdighet, ikke har integritet og at forståelsen av uavhengighet blant dem i dag skaper problemer. Ifølge ham er ikke journalister engang egnet til å styre informasjonsstrømmen fordi de ofte prioriterer nyheter basert på økonomiske, politiske og moralske valg. Journalister kan derfor produsere nyheter, men kvalifiserer ikke til å prioritere og vurdere hvilke nyheter som er nyhetsverdige. Derfor mener Bjerke (2011, s.208-209) at journalister opptrer som politikere forkledd som fagfolk. Samtidig finnes det ifølge ham begrenset med kunnskap om i hvilken grad journalistene oppfyller samfunnsoppdraget. Avisene skal informere, opplyse og skape debatt. Nyhetene avisene velger å skrive om er nyheter som setter utgangspunktet for den offentlige debatten. Journalistene anses som samfunnets fjerde statsmakt (Haugseth, 2013, s. 113). Mediene er forpliktet til å tjene penger, men de skal også opprettholde kredibiliteten hos leseren. Det gjør de ifølge Schudson (2011, s.33) ved å dekke et mangfold av nyhetshendelser.

Samfunnsoppdraget kan på tross av dette alltid forhandles. Viktige nyhetssaker nedprioriteres til fordel for enkle, markedsrettede saker uten at det oppfattes som et brudd på presseskikken. Medienes økonomiske situasjon har også ført til at underholdning kan prioriteres foran samfunnsmessig relevant informasjon og debatt. I tillegg vinkles mye av det samfunnskritiske stoffet som publiseres underholdende ved at politisk stoff tillegges melodramatiske vinklinger (Gripsrud, 1999, s.235). Denne måten å vinkle saker på er også utslagsgivende i publikums synkende tillit til nyhetsmediene (Newman et.al, 2016, s.48-49). Journalisters samfunnsoppdrag er å administrere samfunnsinformasjonen, men det har blitt en sterk tabloidisering av de kommersielle nyhetsmediene (Gripsrud, 1999, s.235). Derfor stilte den tidligere generalsekretæren i Norsk Presseforbund, Per Edgar Kokkvold i Ytringsfrihetskommisjonens innstilling spørsmålet: ”Tar vi vårt viktigste samfunnsoppdrag – å styrke demokratiet og utvide rammene for den offentlige samtale [...] tilstrekkelig på alvor? Må informasjonskravet vike for underholdningskravet? Må ordene vike for tallene?” (Allern, 2005, s. 19).

Gripsrud (1999, s.235) argumenterer for at både tabloide medier og kritikken av dem er gammel. Han sier at det er viktig å bære i tankene når en kritiserer de siste årenes utvikling. Medienes samfunnsoppdrag er et begrep som omfatter mange betydninger. Nyheter som

engasjerer populasjonen kan oppta manges interesse uten å være i den tabloide betydningen av å tilby leserne det de vil ha (Bjerke, 2011, s.216). Prioriteringer som kan fremstå faglig og etisk tvilsomme er en nødvendighet for at journalisten skal kunne produsere og presentere vesentlig informasjon på den måten som moderne lesere forventer. Derfor oppfattes ikke et fraværende fokus på samfunnsoppdraget som et uprofesjonelt eller profesjonsetisk spørsmål. Det er derimot en nødvendig tilpasning til de skiftende kravene i journalistikken (Bjerke, 2011, s.218). Dermed er det nyttig å undersøke hvordan journalistene tilpasser seg de nye teknologiske forutsetningene uten at det går på bekostning av lesernes tillit (Brock, 2013, s.3). Det kan gjøres ved å se på hvilke andre måter mediehus arbeider for å få størst mulig eksponering på nett (Schudson, 2011, s.4). For å gjøre det, skal jeg jeg forklare kommersiell nyhetsproduksjon. Pressens dominerende nyhetskriterier legges også frem.

## **2.4 Kommersiell nyhetsproduksjon og dominerende nyhetskriterier**

Journalistikk er kontinuerlig produksjon og spredning av dagsaktuelle nyheter av offentlig interesse (Orgeret, 2017). Journalister henter inn informasjon, gjennomarbeider og formidler kommentarer om pågående hendelser innen politikk, økonomi og vitenskap til et spredt publikum. Nyhetene de produserer publiseres både på papir og i nettavisen, i magasiner, på fjernsyn eller på radio (Schudson, 2011, s.3-4). De gir befolkningen kunnskap om rettigheter, avdekker ulovlig praksis og beskytter samfunnet fra korrupsjon (Orgeret, 2017). I tillegg regulerer de hvor mye publikum får vite om verden de lever i (Schudson, 2011, s.6). Ved å informere borgerne slik at de kan delta i samfunnsdebatten bidrar pressen til å opprettholde demokratiet ved å vedlikeholde offentligheten, ytringsfriheten og informasjonsfriheten (Gripsrud, 1999, s. 225-231).

Avisen må leses for at nettavisen skal finansieres og for at pressen skal opprettholde samfunnsoppdraget de besitter. Journalister formidler nyheter, informasjon og underholdning igjennom massemediene. For å generere høyere lesertall til avisen sentreres nyhetene rundt nyhetskriterier. Hva som har nyhetsverdi i journalistikken har kommet som resultat av hva folk er opptatt av og knyttes til retningslinjer for hva som gjør en hendelse til en nyhetsbegivenhet. Det finnes ulike oppfatninger av hva som er en viktig nyhetssak på tvers av redaksjoner. Derfor har mediehus ulik vektlegging av stofftyper. En av de mest sentrale forklaringene på variasjonen av prioriteringer av nyheter er at redaksjonelle verdier og valg preges av nyhetsmediets dekningsområde, salgsform og en strategi for å nå markedet. Nyhetskulturen innad i redaksjonen legger også grunnlaget for hvilke nyheter som publiseres

og hvordan de vinkles og tilspisses. Disse reglene varierer fra mediehus til mediehus, men en generell regel er at avisen skal representere lesernes interesser i tillegg til å drive folkeopplysning. Aktuelle problemstillinger er hendelser som berører et stort antall individer i befolkningen (McManus, 1994, s.24-25b).

Kommersiell nyhetsproduksjon påvirker hvordan journalister jobber. Hard journalistikk og tabloide nyhetsverdier henger sammen med avisenes markedsorientering. Redaksjonene ønsker bevisst å tilfredsstille publikums ønsker og behov for å trekke dem til nettavisen. Derfor prioriterer pressen ulike publikumsgrupper. Kommersielle publiseringspraksiser skiller seg fra allmennkringkasternes fordi kommersielle mediehus tar mer hensyn til publikums ønsker når de prioriterer nyheter og setter dagsorden. Det gjør de blant annet ved at de tilbyr tabloide nyhetssaker. Ifølge Bjerke (2011, s.34) blir tabloidjournalistikken, sett i lys av den klassiske journalistikken, ansett som minimumsjournalistikk fordi de polariserer og korter ned nyhetene for å få frem mer eller mindre unyanserte poeng.

Avisens dekningsområde spiller også en grunnleggende rolle for hvilke nyheter som prioriteres og hvilke som ikke gjør det. Det skyldes at mange aviser er skreddersydde for lesere med ulike interesser (Allern, 2005, s.213-214). Ifølge Karlsson og Clerwall (2013, s.68) har ikke journalister mye makt i nyhetsproduksjonsprosessen. Selv om den historisk sett har vært minimal, er det de som påvirker valg og utforming av nyhetssaker. Det er fordi journalistene besitter en portvaktfunksjon. Det vil si at de velger hvilke nyheter som skal produseres, hvordan de vinkles, tilspisses, hvilke kilder som intervjues og hvordan saken skrives før den publiseres. Derfor har de lenge vært ansett som viktige i utformingen og formidlingen av nyheter (Shoemaker & Vos, 2009, s.22).

Allern (2005, s.209) fremhever redaksjonens verdier, yrkesnormer og redaksjonelle rutiner og nyhetsverdier som andre faktorer som påvirker stoffvalget. Ved å vurdere hva slags gjennomslagskraft en nyhetssak har vurderer journalister hvilke nyheter som er viktige og interessante og hvilke som ikke er det (Karlsson & Clerwall, 2013, s.68-69). I kraft av arbeidet lærer de hvilke nyheter som har nyhetsverdi. Vurderingene journalistene tar påvirkes av erfaringer de opparbeider seg gjennom kontinuerlig produksjon av nyheter. De baseres også på faktorer som nærhet og hvor enkelt journalisten får tak i informasjonen. Hvor mye nyhetsverdi en sak har varierer fra redaksjon til redaksjon (Allern, 2005, s.55-56), men verdiene er felles for alle journalister, uavhengig av mediehusene de tilhører. De baserer seg



på vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt (V.I.S.A.K). Jo flere av kriteriene en hendelse dekker, jo mer sannsynlig er det at saken dekkes av mediehuset og leses av mange (O'Neill & Harcup, 2009, s.161).

Det første nyhetskriteriet, *Vesentlighet*, baserer seg på hvor relevant saken er for leseren eller hvor godt de gjenkjenner seg i den (McManus, 1994, s.30b). Nyheter som omhandler været er et eksempel på saker som leses mye. Leserens interesser vekkes i slike situasjoner fordi alle avisens lesere utsettes for skiftende vær daglig. Disse sakene har høye produksjonsverdier fordi leseren vil vite hvordan nyheten påvirker deres hverdag. Derfor vil mediehus kontinuerlig produsere nyheter om været og sakene vil alltid leses av mange. *Identifikasjon* betegner nyheter som er leseren nær i tid, geografi, kultur eller følelser (Njaastad, 1999, s.36 i Allern, 2005, s.55). Det er større sannsynlighet for at en person leser en nyhet dersom vedkommende berøres følelsesmessig fordi nyheten appellerer til dem. Lokale og regionale aviser har ofte et hovedkontor med distriktskontorer for å tilby leserne nyheter som er nære i tid og rom, men større aviser produserer også følelsesladde artikler som de vet appellerer til større lesergrupper i alle byer (O'Neill & Harcup, 2009, s.161).

*Sensasjonisme* er det tredje nyhetskriteriet. Det henger sammen med hvor overraskende saken er. Nyhetsmediene knytter interessevekkende og nyhetsverdige nyheter til situasjoner som preges av kamp og konflikt (Allern, 2005, s.57). Sparre og Kabel (2001, s.225 i Grøtte, 2015) påpeker også at sensasjon er spesielt avgjørende i kjendisjournalistikken, som også er en viktig del av tabloidjournalistikken. Fordi kjendisers liv og død har stor nyhetsverdi utgjør hendelsene en stor del av de tabloide nyhetsmediene på nett. Mens hard journalistikk fokuserer på rasjonelle meninger, domineres tabloidjournalistikk av emosjoner (Grøtte, 2015). Journalister bruker kjente personer for å rette seg mot større publikumsmasser fordi kjendisene bidrar til å gi avisene høye lesertall. Kjendisartiklene ryktes å være den minst etiske delen av journalistikken fordi det gis for stor oppmerksomhet til nyheter som omhandler kjendisenes liv. Likevel viser Sparre og Kabels (2001, s.225) undersøkelser av kjendisjournalistikken i Danmark at mengden nyheter om kjendiser ble tredoblet mellom 1999 og 2008 (Grøtte, 2015). Mange journalister klager også på at gode historier nedprioriteres for A-, B- og C-kjendiser (Harcup, 2015, s.46).

V.I.S.A.Ks *aktualitetskrav* baserer seg på nærhet i tid og konflikt. Det vil si at mediehus vinner på å være først ute med dagsaktuelle nyheter. De mister lesere når konkurrentene

publiserer nyheter før dem. Derfor har mediehus inngående dekning av nasjonale og internasjonale nyheter. Aktualitetsnyheter, eller *siste nytt*-situasjoner, er eksempler på sensasjonelle og aktuelle nyheter som har blitt normalisert i sammenheng med nettavisens kontinuerlige oppdateringer. De er store, oppsiktsvekkende og dramatiske og sendes direkte. Mediehus avbryter ofte sendingen av planlagte nyheter for å få plass til dem fordi det øker lesertallene til nettavisen (Usher, 2017). Likevel argumenterer Schudson (2003, s.117) for at konsumentene ikke forventer aktualitet og siste nytt-nyheter. Det er faktisk mer sannsynlig at de protesterer hvis avisen fjerner faste tegneseriestriper enn hvis de gir for mye eller for dårlig dekning av internasjonale nyheter.

Journalister vinkler saker til å fremheve konfliktelementer. V.I.S.A.Ks *konfliktkriterium* preges av at det er uenighet blant kildene i saken. Uenighet og strid trekkes ofte frem, og jo mer kjent eller mektig personen eller landet konflikten gjelder er, jo mer grundig dekning får nyhetssaken (Allern, 2005, s.55). I tillegg skal pressen rapportere kritisk journalistikk løpende, og mange aviser bruker store ressurser på gravejournalistikk (Larsen & Ihlebæk, 2014, s.107). Nyhetene baserer seg på en mistanke om at noen har gjort noe galt. Derfor avdekker sakene ofte informasjon om mektige enkeltpersoner eller organisasjoner (Harcup, 2015, s.108). De Burgh (2008, s.11) mener det kan være nyttig å skille nyhetsjournalistikk fra undersøkende journalistikk fordi de bruker ulike fortellerteknikker for å komme frem til historiens kjerne (Nielsen, 2007). Det er likevel nært beslektet med nyhetskriterienes konfliktkrav fordi gravejournalister informerer publikum om hendelser de ellers ikke ville visst noe om. Gravejournalistikk har som mål å finne sannheten der den er uklar. Ved at journalistene produserer innhold de mener er viktig for publikum påvirker de, i likhet med konfliktfylte nyhetssaker, måten leseren ser verden på (de Burgh, 2008, s.113-114).

## **2.5 Perspektiver på digital journalistikk**

I tillegg til nyhetsvurderingene og nyhetskriteriene er innrammingen av saken en del av den journalistiske prosessen. Journalisten kan ikke publisere et stikkordsregister med informasjon i avisen fordi leseren krever mer enn en kronologisk ordnet liste av innhold for å lese saken. Journalisten skriver om informasjonsstrømmen til en nyhetshistorie. De konstruerer en fortelling for å vekke publikums forståelse av nyheten (Schudson, 2003, s.177 i Bjerke, 2011, s.145). Fremkomsten av nyhetsproduksjonen på nett de siste 15 årene har ført til at journalistikkens betingelser endret seg fordi mediehus har møtt endringer i struktur og fremstilling av informasjon (Becker & Vlad, 2009, s.59). Digital journalistikk er en moderne

form for journalistikk der tusener av nettaviser distribuerer redaksjonelt innhold til millioner av lesere via internett. Den kjennetegnes ved at nyhet-, kultur-, og reportasjestoff om aktuelle hendelser presenteres igjennom en kombinasjon av tekst, lyd og video på internett (Aikat, 1998, s.94).

For å fange leserens interesse innehar mediehus leserutviklingsgrupper med frontsjefer som utformer avisen. De grafiske medarbeiderne tegner ut forsiden, bestemmer plassering på saker, overskrifter og skrifttype. I tillegg beskjerer og plasserer de bilder og andre illustrasjoner etter anvisning fra redaksjonen (Mediebedriftenes landsforening, 2016). Alt dette bestemmes utfra hva som potensielt kan generere flest mulig klikk. Den norske populærjournalistikken har en egen presentasjonsform der de benytter seg av fortellingselementer, språklige, billedlige og typografiske virkemidler som til sammen presenterer budskapet. Det er en slags tabloidestetikk med både layout og journalistisk vinkling (Hillesund, 1996, s.70-71 i Allern, 2005, s.30).

Nettavisens forside er en kommersiell salgspakat fordi leservanene i nettavisen varierer fra papiravisens ved at informasjonstilbudet kan virke distraherende på leseren. Sannsynligheten for at vedkommende leser saken er lavere enn når leseren kjøper en papiravis (Allern, 2005, s.27). Derfor retter majoriteten av norske tabloidaviser seg mot et sammensatt og utdannet publikum. De skifter mellom seriøs journalistikk, trivielle saker og mellom politikk og underholdning for å nå ut til alle samfunnsgrupper. Eide (1995, s.48) kaller skiftningen mellom hard journalistikk og populærjournalistikk en slags schizofreni. Tabloidaviser skriver i hovedsak korte, sensasjonspregede underholdningsartikler med mange bilder. For tabloidaviser har det tradisjonelt sett vært viktigere å vekke oppmerksomhet enn og opprettholde en journalistisk norm.

På bakgrunn av det mangfoldige medietilbudet er sannsynligheten for at konsumenten leser ferdig artikkelen minimal. De viktigste kjennetegnene for norsk tabloidjournalistikk er at sakens bilde, sammen med tittelen gir artikkelen et sentralt budskap. Bildene viser ofte nærbilder av mennesker og overskriftene er store og består av noen få ord i ufullstendige setninger. Titler, bilder, bildetekster og ingresser danner et inntrykk av hva saken handler om (Allern, 2005, s.27-30). For å holde på leseren er det avgjørende at overskriften klart og tydelig beskriver artikkelens innhold. Derfor sensasjonaliseres nyhetsfortellingen igjennom bilder av hendelser og karakterer som er klisjé, banale og overfladiske eller enfoldige

overskrifter (Taft, 1938, s.448 i Allern, 2005, s.27).

Hvem sakens målgruppe er bestemmes utfra hvordan saken vinkles, struktureres og hvilke ordvalg som benyttes. I tillegg til bruken av et godt bilde, er overskriften det mest brukte elementet for å fange leserens oppmerksomhet. Journalisten når frem til leseren med et objektivt, men aktivt språk og ved å formidle nyheter med nøye utvalgte ord og formuleringer. Ingen setning skal ha mer enn en betydning. Ingen saker skal være lenger enn nødvendig. I tillegg skal setningene være korte og konsise og uten klisjeer. Ordspill er derimot svært populært, spesielt for å fange leseren i overskriften. Bruk av direkte sitater hever også sakens kvalitet og troverdighet (Holmes et. al 2013, s.60-73). Språket i tabloidestetikkens nyheter varierer i stil, men navn og adjektiv, som tragisk eller utrolig og uttrykk, som krise, krig eller kaos er vanlig (Allern, 2005, s.30). I tillegg til en sterk personorientering, tilspisser, forenkler, polariserer og konkretiserer populærjournalistikkens journalister sakene de skriver for få høyere lesertall på sakene de skriver (Hernes, 1984, s.22-29 i Allern, 2005, s.31).

## **2.6 Kunnskap om brukeratferd**

Historisk har journalister valgt hvilke nyheter som skal dokumenteres og hvordan de skal presenteres. Beslutningene hadde ingen direkte sammenheng med hva leseren ville faktisk ville ha, men baserte seg på hva journalistene trodde mottageren interesserte seg for (Vu, 2013, s.1095). Mediehusene med den raskeste og mest troverdige informasjonen har hatt høyest sannsynlighet for å tiltrekke seg faste lesere. Med fremveksten av den kommersielle pressen på internett har umiddelbarhet derimot blitt et kriterium for å få høyere lesertall (Sommerville, 1996 i Usher, 2017, s.2). Digital journalistikk preges av mobilitet fordi leserne etterspør hyppige nyhetsoppdateringer presentert på nye måter i mye større grad enn før. Det betyr at journalistene produserer nyheter kontinuerlig for å beholde faste lesere. Pressen har gått fra å ha daglige deadliner, til kontinuerlig medieproduksjon med mange artikkelinnleveringer i løpet av en arbeidsdag. Konkurransen mellom mediehusene er også større fordi de slåss om å være først (Eide, Larsen & Sjøvaag, 2012, s.14).

Samtidig tiltrekker ikke medieorganisasjonene seg lenger bare lesere med ulike interesser ved å produsere en variasjon av nyheter. Digital journalistikk preges også av interaktivitet og toveis kommunikasjon via kommentarfelt og e-postkorrespondanse. Det åpner for at leseren kan komme med tilbakemeldinger direkte til journalisten (Vu, 2013, s.1098). På den måten

har internett økt muligheten for publikumsdeltagelse og offentlig debatt ettersom leseren kan påvirke hvilke innhold som produseres og hvordan det distribueres (Steensen & Ahva, 2014, s.4). Toveiskommunikasjonen mellom journalist og leser har ført til en akademisk diskusjon om endringen av mediens portvaktfunksjon (Ihlebak & Krumsvik, 2014, s.470). Mens journalistene historisk sett har hatt all definisjonsmakt, fører internett til en mer transparent journalistikk. Derfor har publikum har mulighet til å delta aktivt (Ihlebak & Krumsvik, 2014, s. 471). Selv om digitaliseringen utfordrer avisens portvaktfunksjon, har avisindustrien aktivt vært med på å utvide de digitale tjenestene for lesernes deltagelse. Det har de gjort for økonomisk vinning i form av å øke trafikken til nettsiden og for å overvinne lojaliteten til ustabile lesere (Krumsvik, 2006 i Larsson, 2011 i Singer et al. 2011). Slik brukes kommunikasjonen mellom journalist og leser aktivt for å trekke flere lesere til nettavisen.

Leserutviklingsavdelingen kan også, for første gang, spore publikumsinteressene umiddelbart (MacGregor, 2007, s. 280-298). De nye teknologiene har gitt pressen kunnskap om lesernes nyhetskonsumpsjon fordi lesernes interesser måles ved hjelp av måleverktøy. Klikktall, delingstall og nedlastingstall gir redaktørene full oversikt over hvilke nyheter som blir mest lest (Vu, 2013, s.1097). Spredningsinformasjonen lar mediehusene spore konsumentens aktivitet i nettavisen, observere sidevisningsmønstre og hvor lenge leseren er inne på en sak fra begynnelse til slutt (Karlsson & Clerwall, 2013, s.65-66). Studier utført av MacGregor (2007, s.280-298) viser at journalister benytter seg av brukerdata for redaksjonelle prioriteringer. Nyhetssakene med mest klikk dekkes blant annet mer inngående. Måletallene brukes også som en pekepinn på hva slags historier som fungerer og ikke. Mediehus styrer med andre ord nyhetsproduksjonen etter måletall som genereres via nettavisen. På den måten kan de se hvilke nyheter som leses mest, vite hva de skal skrive om og hvordan de skal distribuere nyhetene for å få mest interesse rundt nyhetssakene (Krogh & Andersson, 2015, s.1058).

Ettersom mediehus er under press til å tiltrekke seg flere lesere, har journalister dermed funnet nye måter å engasjere konsumentene sine på (Vu, 2013, s.1098). Undersøkelser utført av Karlsson og Clerwall (2013, s.65) viser at klikkpresset har endret journalistenes nyhetsverdier og at det påvirker tabloidavisenes rutiner. Grunnen til at klikkpresset endrer produksjonsteknikkene er at trafikken til nettavisen spores mellom avisforsiden og enkeltartikler, men også fra sosiale medieplattformer til nettavisen. Nettaviser har målgrupper og faste følgerskarer som journalisten når ut til ved hjelp av kunnskap om deres brukeratferd

(Holmes et. al, 2013, s.27). At journalister i større grad gjør nyhetsvurderinger basert på leserens preferanser har ført til at det også her har oppstått en forhandling mellom journalistene og nyhetsverdiene på den ene siden og publikum på den andre (Jenkins, 2006, s.24-27). Fra lesernes ståsted har teknologien sørget for et rikelig utvalg av hva slags nyheter de ønsker å lese. Også ved hjelp av måletall lar journalistene mottagerne delta aktivt i valg av innhold og fremstilling (Vu, 2013, s.1097-1098). Leserene har mer makt enn tidligere fordi de, med det mangfoldige nyhetstilbudet, har blitt selektive i hvilke saker de ønsker å lese (Jenkins, 2006, s.24-27).

Konsumentenes preferanser har alltid vært avgjørende i nyhetsproduksjonen fordi mediehus er avhengige av lesere av økonomiske grunner. Likevel har lesernes preferanser tradisjonelt sett påvirket nyhetsproduksjonen i begrenset grad da utvalgte lesere historisk sett har kontaktet journalister for å dele synspunktene sine. Salgstallene ble rapportert tilbake til medieorganisasjonen. Denne typen undersøkelser var likevel begrenset fordi det tok lang tid fra tiden nyheten ble distribuert til tilbakemeldingene kom (Karlsson & Clerwall, 2013, s.65-67). Ifølge Boczkowski (2004, s.183) har digitaliseringen av nyheter gjort at samfunnsoppdraget har gått fra å være sentrert rundt journalisten til å bli publikumssentrert.

Ettersom målingene brukes til å justere hvordan nyheter produseres, kan de være en avgjørende faktor for kvaliteten på nyhetsproduksjonen. Sporingen av publikumsinteresser sikrer avisene en strøm av nyheter i publikums smak og gjør dermed journalistikken mer markedsdreven. En bekymring er at verktøy som lar medieorganisasjoner overvåke publikum kan bli brukt til økonomisk gevinst i stedet for informativ praksis (Cohen, 2002). Karlsson og Clerwall (2013, s.70-73) mener klikk for det meste brukes til å forsikre mediehus om at bruken av journalistiske standarder verdsettes av leserne. Som et resultat av dette brukes måletallene i hovedsak når klikkene avviker fra det vanlige mønsteret.

Studier har derimot vist at måletallene har utviklet seg til å bli en av de viktigste faktorene for valg av saker som skal dekkes (Anderson, 2011, s.561). Intervjuer utført av Karlsson og Clerwall (2013, s.67-73) viser imidlertid at klikk kun påvirker journalistenes arbeid på to måter: Den generelle, redaksjonelle prosessen og hvordan spesifikke nyheter blir håndtert. Undersøkelsene viser at det er viktig for mediehus å finne en balanse mellom brukerpreferanser og nyhetsvurdering. Hvordan nyheten formuleres håndteres utfra om de genererer klikk eller ikke. Hvis en nyhet blir klikket mye på, holdes den på nettavisens forside

over lenger tid enn hvis den ikke får mye klikk. Journalistene oppdaterer og legger i tillegg til ny informasjon i saken. Fordi målingsverktøy informerer om hvilke saker som fungerer og hvilke som ikke gjør det, kan mediehusene gjøre kontinuerlige forhandlinger mellom publikumspreferanser og redaksjonelle avgjørelser basert på om saken blir lest av mange eller ikke.

Forskning viser også at trafikken er en faktor i valg og utforming av nyheten. Dersom trafikken er lav postes en mer engasjerende nyhetssak for å øke lesertallene. Desken følger trafikken i samtid og nyhetsproduksjonen varierer deretter. Gynnild (2008) har gjort en liknende observasjon i sin studie av norske nyheter. Studiet viser at journalister sjekker klikkstatistikken opp til 20 ganger i løpet av et skift fordi det gir vedkommende et innblikk i om saken er vinklet feil eller om overskriften eller bildet bør endres. Over tid opparbeider journalisten seg kunnskap om hva som fungerer og hva som ikke fungerer. Selv om det er mulig å spore klikk umiddelbart, brukes brukerinformatjonen mer som en angiver enn en driver av redaksjonelle avgjørelser. Klikk har blitt en pekepinn på hva som fungerer og ikke fungerer innenfor journalistikken. Webstatistikken informerer mediehusene imidlertid kun om tidligere suksess når de vurderer hvilke saker de skal prioritere, hvordan de skal presenteres og hvor og når de skal publiseres. Journalistene har derfor et ansvar for å opparbeide seg solid nyhetsteft og oppfordres til å finne måter å tiltrekke lesere på (Karlsson & Clerwall, 2013, s.68). Det gjøres blant annet via sosiale medier.

## **2.7 Sosiale medier**

På internett er alternativene kun et tastetrykk unna. Kombinert med overfloden av tilbud oppstår det konkurranse mellom mediehus og andre aktører over tid (Barland, 2012, s.9). Avisartikler har gått fra å kun være i papiravisen til å spre seg til nett og sosiale medier. Slik har leserne adgang til nyheter på flere plattformer (Steen-Johnsen, Ihlebaek og Enjolras, 2016, s.191). I journalistikkforskning har det først og fremst vært fokus på Twitter som et hjelpemiddel til å spre nyheter. Skogerbø og Krumsvik (2015, s.354) mener derimot bruken av Facebook som en plattform for journalistisk praksis er åpenbar fordi den er mer populær. Facebook er den mest brukte plattformen for samling og deling av informasjon for å interessere og aktivisere lesere. I Norge bruker 97,2 prosent av befolkningen over 18 år det sosiale mediet. 83 prosent av disse er innom på daglig basis. Videre viser undersøkelser at 54 prosent av brukerne med Facebook-profiler følger en nyhetsorganisasjon (Larsson & Ihlebæk, 2016, s.2). De høye brukertallene gjør det interessant å se på hvordan journalister bruker

sosiale medier i arbeidspraksis for å nå ut til publikum.

Ifølge Larsson og Ihlebæk (2016, s.7) blir de sosiale medieplattformene brukt til å opprettholde tradisjonell journalistikk. Samtidig holder deling av artikler på internett den digitale journalistikken sammen. Mange bruker Facebook til å samle nyhetstips og til å identifisere kilder til nyhetssakene sine (Larsson & Ihlebæk, 2016, s.2). I tillegg får de tilgang til data og innsikt som de kan bruke til å spore publikumsinteresser (Vis, 2013, s.28-29). Studier av svenske aviser viser samtidig at selv om mediernes deling av nyheter på Facebook har økt, har de interaktive brukernes nyhetsinteresser blitt redusert ytterligere. Bergström og Wadbring (2015) spør seg selv om grunnen er at leserne fremdeles velger tradisjonelle nyhetsmedier overfor nettaviser eller om det er økonomisk press som fører til at journalister prioriterer å produsere nyheter hyppig i stedet for å fokusere på kvalitetsjournalistikk. På grunnlag av synkende lesertall har flere mediehus utviklet strategier for å nå ut til leserne sine (Allern, 2005, s. 11-12).

Mottakerne må interesseres og aktiviseres. Fordi pressens oppgave er å gi et allsidig nyhetsbilde bruker journalistene mangfoldige nyhetsuttrykk. For å øke publikumsdeltakelsen benytter utgiverne seg av digital kommunikasjon med mottagerne via sosiale medier (Holmes et. al, 2013, s. 5). Den uklare linjen mellom produsenter og publikum har generert nye former for tilbakemeldinger fra lesere, og sosiale medier har blitt et viktig hjelpemiddel for å tilrettelegge for publikumsdeltagelse. Selv om Facebook og Twitter brukes som alternative publiseringsplattformer blant mediehus, varierer journalistens deltagelse i sosiale medier fra mediehus til mediehus. Sosiale medier gir likevel leserne mulighet til å dele nyheter og delta i diskusjoner (Wahl-Jorgensen et al. 2016, s.810).

Mediehus benytter seg ofte av konkurrentenes tjenester for å spre nyhetene sine i stedet for å oppfordre til deltagelse på sine egne tjenester (Steen-Johnsen, Ihlebaek og Enjolras, 2016, s.191). Selv om mediebedriftene bruker sosiale medier som en strategi for å eksponere nyhetene sine for flere lesere, taper de på å dele nyhetene sine der. Grunnen er at Facebook og Google utfordrer nettavisene på annonseinntekter, treffsikkerhet og lesertall (Barland, 2012, s.9). Algoritmene deres spiller også en økende rolle hvordan nyheter deles på sosiale medier (Bucher, 2016, s.36). Undersøkelser har vist at nyhetskonsumenter stoler mer på nyhetsorganisasjoner mer enn på journalister. Derfor foretrekker de et algoritmebasert utvelgningssystem for nyheter. Grunnen er at algoritmene baserer seg på lesernes tidligere bruk



av nyhetsmediet i stedet for at en redaktør bestemte hvilke historier de burde lese (Fisher, 2016, s.452).

Selv om Facebook har blitt en nøkkelkilde for nyheter for mange nordmenn er sosiale medier designet for nettverksbygging (Facebook, 2012, i DeVito, 2016, s.2). Sosiale medier er ikke journalistiske, men regnes som journalistikk i tilfeller mediehus benytter seg av dem for å spre artikler (Barland, 2012, s.11). Nyhetsstrømmen fungerer likevel ikke som nettavisens forside fordi algoritmene personifiserer enkeltbrukeres nyhetsstrøm ved å selektere ut hvilke innlegg brukerne får se. Alt innhold filtreres igjennom algoritmene som opptrer på bakgrunn av systemkriterier uavhengig av redaktører. Leserne som følger avisers Facebook-side får dermed ikke se alle nyhetene som mediehusene deler. Selv om de får se utvalgte nyheter, er innholdet tilpasset enkeltpersonens interesse. Slik gjør avhengigheten av sosiale medier mediehusene sårbare. Den kommersielle klikkjakten forblir derfor også kortvarig (DeVito, 2016, s.2).

## **2.8 Oppsummering**

Digitaliseringen av papiravisen har ført til at mediens økonomiske situasjon har endret seg. Nettavisen finansieres igjennom salg av papiravisen, brukerbetaling og annonseinntekter, men forretningsmodellen er under press fordi opplagstallene synker og konsumentene ikke er villige til å betale for innhold på internett. Derfor har hovedbekymringen i mediebransjen i løpet av de siste årene vært av økonomisk karakter. Pressen besitter et samfunnsoppdrag. De skal informere, opplyse og være en arena for samfunnsdebatt. For at journalistene skal kunne opprettholde samfunnsoppdraget må mediens inntekter øke. Ved å produsere kommersielt innhold til nettavisen stiger lesertallene, og dermed også annonseinntektene.

Pressen må også ha et godt omdømme for å ha gjennomslagskraft hos leseren. Likevel viser undersøkelser at den kommersielle klikkjakten har ført til at pressens troverdighet har sunket og færre leser nettavisen. Det betyr at mediens samfunnsoppdrag over tid kan svekkes. For å forhindre at det skjer benytter kommersielle mediehus seg av nyhetskriteriene for å øke lesertallene. I tillegg har digitaliseringen åpnet for sporing av publikumsinteresser via måletall. Slik kan pressen velge saker som appellerer til konsumenter med ulike interesser. Sakene kan utformes for å generere høyere klikktall og lengre lesetid. Disse faktorene er med på å øke inntektene til nettavisen. Slik kan pressens rolle som demokratiets voktere over tid opprettholdes. I tillegg brukes sosiale medier også i større grad for å spre nyheter, men

Facebook utfordrer mediehusene både på annonseinntekter, treffsikkerhet og lesertall.

I dette kapitlet har jeg sett på teorier som tar for seg temaområdene som studeres i avhandlingen, observert hvordan medienes historiske bakgrunn og utvikling påvirker medienes redaksjonelle strategier for å få klikk og deling på nyhetssaker og hvordan strategiene påvirker journalistenes praksis. Blant dem ble spørsmål om pressens demokratiske rolle og konsumentenes tillit til nyhetsmediene reist. I påfølgende kapittel redegjøres det for avhandlingens metodiske tilnærminger og analyseprosedyre.

## 3 Forskningsmetode

Forskningsmetode brukes for å generere ny kunnskap (Østbye m.fl. 2006, s.245), og målet med denne avhandlingen er å avdekke VGs redaksjonelle strategier og hvordan de påvirker journalistisk praksis. Derfor er forskningsdesignet basert på valg og avgrensninger med tanke på avhandlingens temaområder og studieobjekt. Dette kapitlet gir en oversikt over besvarelsens metodiske design og fremgangsmåten i datagenereringsprosessen for å besvare problemstillingen. I tillegg er analyseprosessen som er gjort for å komme til bunns i tolkningene forklart nøye. Hvordan de kvalitative intervjuene, kodeprosessen og kategoriutvelgelsen er utført beskrives før jeg til slutt forklarer undersøkelsens styrker og svakheter tilknyttet validitet, reliabilitet og generalisering. Dette gjøres både for generelle studier og eksplisitt for min analyse. Kapitlet begynner med en forklaring hvorfor de metodiske valgene jeg har tatt er hensiktsmessige.

### 3.1 Forskningsdesign

Kvalitativ og kvantitativ forskning er to metoder for hvordan en kan generere informasjon om samfunnet som senere analyseres. Hvilken metode en benytter seg av i et forskningsprosjekt baseres på hva som besvarer besvarelsens problemstilling best. I mange tilfeller er kombinasjonen av metodene hensiktsmessig (Tjora, 2012, s.18). Kvalitativ forskning skiller seg fra kvantitativ forskning ved at den er empiridrevet. Den har mindre fokus på årsakssammenhenger og fastslår hvilke oppfatning informantene har av temaene som diskuteres. Ifølge Hoffmann (2017) gir metoden større innsikt i et tema enn kvantitative undersøkelser. Det er grunnen til at forskere bruker denne metoden når de intervjuer grupper med individer, har individuelle, dyptgående intervjuer eller observerer informantene i hverdagen. Kvalitative undersøkelser fokuserer ofte på intervjuobjektets opplevelser, meninger og hvilke konsekvenser det har. Derfor gir de innsikt og forståelse, mens kvantitativ forskning forklarer større felt (Tjora, 2012, s.18-22).

Innsikten kvalitative intervjuer gir er nyttig i utforskningen av organisasjonsstrukturer og hvordan de påvirker informantene. Derfor vil problemstillingen i oppgaven vil belyses ved hjelp av kvalitative intervjuer. Forskningsspørsmålet besvares også ved bruk av casestudier. Styrken ved casestudier er at det åpner for undersøkelser og generering av ny kunnskap om blant annet organisasjoner. Casestudier tar for seg og gir en helhetlig beskrivelse av enheten

som undersøkes. Den brukes også ofte for å forklare hvordan og hvorforsspørsmål (Yin, 2009, s.4). Fordi problemstillingen i denne avhandlingen er: *Hvordan jobber VG strategisk og redaksjonelt med å få klikk og spredning av nyhetssaker på nett, og hvordan påvirker de redaksjonelle retningslinjene journalistisk praksis?* egner den seg spesielt godt i denne sammenhengen. Casestudier brukes ifølge (Yin, 2009, s.4) til å beskrive fenomenet som blir undersøkt. Ettersom den gir dyptgående innsikt i et tema er casestudier nyttig i undersøkelsen av VG Nett.

### **3.2 Utvalg og avgrensning av informanter**

I studier av organisasjoner er det vanlig å avgrense utvalget av informanter. Det er vanlig å avgrense prosjektet ved å velge undergrupper av aktuelle informanter i bedriften en undersøger (Tjora, 2012, s.148-151). For å finne ut av hvilke redaksjonelle strategier VG-journalistene følger på internett og hvordan de påvirker arbeidspraksisen deres har jeg utført dybdeintervjuer med den daværende redaktøren, sosiale medieransvarlig, utvalgte frontsjefer og journalister i mediebedriften VG. Av ledelsen, besluttet jeg å intervju daværende ansvarlig redaktør og administrerende direktør, Torry Pedersen, journalist og digitalredaktør i VG, Ola Stenberg og nyhetssjef, Geir Arne Kippernes. For å få et dypere innblikk i redaksjonens strategier på sosiale medier, er et dybdeintervju med sosiale medieransvarlig Øyvind Solstad utført. Jeg har også intervjuet Erlend Fernandez Stedding, Lars Kristian Tranøy og Tom Høgseth fra leserutviklingsavdelingen for å finne ut av hvordan avdelingen presenterer og distribuerer nyhetene for at artiklene skal eksponeres for flere lesere.

For å samle informanter til prosjektet benyttet jeg meg av en snøballmetode. Snøballmetoden er en utvalgsmetode der forskeren begynner med et lite utvalg. Utvalget vokser gradvis etter hvert som intervjuobjektene foreslår nye informanter. På denne måten får forskeren mer konsise intervjudata (Tjora, 2012, s.148-151). Torry Pedersen satte meg i kontakt med Ola Stenberg da intervjuet vårt var over, som igjen foreslo et intervju med Geir Arne Kippernes. Videre anbefalte Pedersen aktuelle frontsjefer. De eneste kildene jeg kontaktet på egenhånd var Øyvind Solstad og aktuelle journalister fra ulike seksjoner fordi ledelsen ikke foreslo aktuelle kandidater.

Ved å bedrive mailkorrespondanse med journalister fra mediehusets ulike seksjoner kom jeg til slutt i kontakt med aktuelle kandidater fra rampelys, politikk, sport og nyhetsseksjonen. En femte ansatt, som var oppført som sportsjournalist på VG nett, takket også ja til å delta på

fokusgruppeintervjuet, men viste seg etter hvert å være fra leserutviklingsavdelingen. Deltagelsen hans kunne ha ført til at journalistene begrenset seg i svarene sine. Informanten fra leserutviklingsavdelingen belyste derimot svarene journalistene kom med ytterligere. Slik ga han intervjuet en ny dimensjon. For eksempel nevnte sportsjournalist Morten Stokstad i et tilfelle at det var slitsomt å alltid tenke på resirkulering av innhold. Han skrev ofte gode saker som fikk mye klikk, men opplevde å få e-poster fra frontsjefene om at han måtte tenke på sakens oppsett for å holde på leseren lengre. Sverre Norberg-Schulz Hagen fra leserutviklingsavdelingen fortalte da at grunnen er at lenger lesetid og resirkulering er viktig for VG fordi det gir inntekter til avisen.

Et problem som kan oppstå i tilfeller snøballmetoden benyttes er at forskeren kan miste oversikt over hva aktuelle informanter som ikke deltok i undersøkelsen ville nevnt i intervjuet. For eksempel kan de som ikke ble intervjuet ha andre erfaringer eller meninger enn utvalget. Slik kan vesentlige aspekter ved fenomenet gå tapt i datainnsamlingsprosessen (Tjora, 2012, s.146-148). Dette var faktorer jeg tenkte mye på i løpet av intervjuene. Det var derfor jeg valgte å gjøre inngående undersøkelser i mediehuset ved å intervju flere informanter fra de samme seksjonene. I tillegg ble det stilt oppfølging- og kontrollspørsmål for å forsikre meg om at jeg fikk aktuell og relevant informasjon.

### **3.3 Eliteintervju**

I forskningsprosessen intervjuet jeg informanter fra ledelsen i VG. Ledere i mektige posisjoner betegnes i akademia som eliteinformanter fordi de er dyktige og profesjonelt kompetente innenfor sitt felt (McDowell, 1998, s.2135 i Harvey, 2011, s.432). Å få adgang til elitepersoner i intervjusituasjoner kan være krevende (Kvale & Brinkmann, 2009, s.147). Jeg var oppmerksom på dette da jeg kontaktet utvalget, men kom i kontakt med informantene uten problemer. Ifølge (Kvale & Brinkmann, 2009, s.147) kan maktbalansen mellom intervjuer og informant oppleves skjev fordi informanten har mer makt enn forskeren. Harvey (2011, s. 434) understreker at det er vanlig at informantene stiller intervjuer spørsmål for å utfordre dem. Derfor bør forskeren være familiær med intervjusituasjonen. Det gjøres ved å opparbeide seg informasjon om feltet det forskes på, ha kunnskap om det tekniske språket som benyttes innenfor fagfeltet og være kjent med intervjuobjektets bakgrunn. I tillegg er det viktig at forskeren gjør gode undersøkelser før intervjuene settes i gang. På den måten opparbeider intervjuer seg respekt for informanten. Slik oppstår det symmetri i intervjuforholdet.

Som journalist har jeg grunnleggende kunnskap om og innsikt i journalistikkens oppbygning og praksis. Å forstå hva informantene snakket om og å stille relevante oppfølgingsspørsmål var derfor uproblematisk. Likevel opptrådte jeg vennlig, men bestemt under intervjusituasjonen slik at informantene skulle respektere meg. Elitepersoner har også ofte medietrening fordi de granskes av fjernsyns- og radiojournalister. Derfor kan de føle seg truet av forskningsintervjuer. I noen situasjoner forbereder informanten spesifikke temaer de vil innom i løpet av intervjuet for å promotere synspunktene de vil kommunisere (Kvale & Brinkmann, 2009, s.147). I andre tilfeller kan informanten spørre om hva de trenger for å forberede seg til intervjuet. Dette tyder ifølge Harvey (2011, s.433) på at de anser intervjuet en form for utfordring. I innsamlingen av data blant ledelsen i VG opplevde jeg sjeldent at informantene følte seg truet. Det var kun to informanter som spurte om stikkord for hva intervjuet dreide seg om slik at de kunne forberede seg.

Hvordan forskeren ønsker å presentere seg for informantene er også avgjørende for hva slags svar som genereres. I en intervjusituasjon bør intervjuer derfor vurdere hvordan vedkommende vil fremstå basert på hvordan informanten oppfører seg. Harvey (2011, s.434) mener de mest effektive intervjuerne er de som kan justere personligheten sin og dermed få informanten til å føle seg så komfortabel som mulig. McDowell (1998, s. 2138 i Harvey, 2011, s.434) latet for eksempel som om hun var uvitende om intervjuet da hun intervjuet eldre menn, men fremstod velinformert med informanter på sin egen alder. Jeg valgte derimot å gå bort ifra denne metoden. Informantene jeg intervjuet fremstod som åpne og velartikulerte. Dermed så jeg ingen grunn til å tilpasse personligheten min til intervjusituasjonen. Ved å opptre opplyst, profesjonelt og vennlig, holdt vi dialogen gående igjennom hele intervjuet.

### **3.4 Dybdeintervju**

Dybdeintervjuene ga informantene anledning til å reflektere rundt svarene sine, utdype uklarheter og å gå i dybden av tema (Tjora, 2012, s.113). Dybdeintervjuene med ledelsen og frontsjefene i VG genererte nye funn og ga et inntrykk av hvilke vurderinger og prioriteringer redaksjonen gjør. Hvilke refleksjoner de ansatte har med henhold til selektiviteten og presentasjon av innholdet kom også frem. I tillegg ble det utført et dybdeintervju med en nyhetsjournalist for å finne ut av hvordan kravet om eksponering påvirker den journalistiske praksisen i VG. Intervjuet med nyhetsjournalisten var viktig for å få innsikt i hvordan

journalistene i nyhetsseksjonen arbeider. Ettersom hun ikke hadde mulighet til å la seg intervjuet dagen fokusgruppen var planlagt ble intervjuet hennes gjort separat.

Dybdeintervjuer legger til rette for en fri samtale som dreier seg rundt spesifikke temaområder som forskeren bestemmer på forhånd. Målet er for informanten å reflektere rundt egne erfaringer og meninger tilknyttet tema for forskningen. I dybdeintervjuer benyttes åpne spørsmål som gir intervjuobjektet mulighet til å gå i dybden der de har mye å fortelle. I intervjusituasjonen kan informanten komme med digresjoner som gjør samtalen dreies inn på temaer intervjueren ikke har tenkt ut på forhånd (Tjora, 2012, s.104-105). Dybdeintervju brukes i situasjoner der forskeren vil studere informantens refleksjoner rundt en opplevelse for å se sammenhenger i individenes liv. En kan ta utgangspunkt i intervjuobjektens erfaringer og dermed utforske forholdene tilknyttet erfaringene (Tjora, 2012, s.106).

I intervjuene med de ansatte fra ledelsen ønsket jeg å besvare problemstillingen om hvordan VG jobber med å få klikk og deling på artiklene de skriver. Dybdeintervjuene var gode metoder for å besvare problemstillingen fordi informantene reflekterte rundt strategier på sosiale medier, praksiser og dilemmaer og utfordringer i arbeidshverdagen. I noen tilfeller fant de også nye sammenhenger mellom spørsmålene som ble diskutert og opplevelsene fra arbeidshverdagen som de ikke før hadde reflektert over. For eksempel var alle intervjuene kjent med VGs overordnede strategier. Hvordan de skulle jobbe for å få flest mulig klikk og delinger på nyhetssakene var likevel ikke selvsagt for alle.

### **3.5 Fokusgruppeintervju**

En fokusgruppe er et gruppeintervju med en utvalgt gruppe informanter som samles for å diskutere ett eller flere temaområder (Wilkinson, 2004, s.177 i Tjora, 2012, s.122).

Datagenereringsmetoden effektiviseres ved at en samler intervjudata fra flere intervjuobjekter samtidig. I tillegg er fokusgruppeintervju ofte en god datagenereringsmetode fordi den virker mindre skremmende for informanten enn individuelle intervjuer gjør. Fokusgruppeintervju fører til en aktiv intervjusituasjon og er dermed kilde til nye tanker og refleksjoner (Krueger & Casey, 2000 i Tjora, 2012, s.123). Derfor benyttet jeg meg av denne for å intervju journalistene. Jeg ønsket å effektivisere forskningsprosessen og skape diskusjon rundt temaområdene jeg tidligere hadde forhørt meg om med ledelsen. På grunn av diskusjonene og innspillene som kommer som følge av fokusgruppeintervjuer, kan denne intervjuformen, ifølge Tjora (2010, s.122), generere data med høyere validitet og gyldighet enn

dybdeintervjuer.

En fokusgruppe varer ofte en time og består av seks til ti deltagere som ledes av en moderator (Chrzanowska, 2002, i Kvale & Brinkmann, 2009, s.150). Antallet informanter skal være stort nok til at det er flere meninger som kommer frem, men lite nok til at alle intervjuobjektene ikke er nervøse for å si noe (Tjora, 2012, s.124). Moderatoren introduserer temaene som diskuteres og skaper rom for å uttrykke personlige meninger om fokusgruppens temaområder. Moderatorene er ordstyrere som sørger for at alle informantene deltar. De tar notater for å følge opp temaer som nevnes og stiller spørsmål for å føre diskusjonen videre til neste tema. Informantene oppfordres til diskusjon der målet er å få en oversikt over gruppens ulike synspunkt. Målet for fokusgruppen er ikke å finne en løsning på temaene som diskuteres, men ønsker mer spontane, uttrykksfulle og følelsesmessige svar enn det dybdeintervjuer gjør (Kvale & Brinkmann, 2009, s.150).

Interaksjonen mellom informantene i gruppen skaper en stemning som gjør det lettere å snakke om temaene som diskuteres, men gjør det igjen vanskeligere for moderatoren å kontrollere samtalens retning (Kvale & Brinkmann, 2009, s.150). Selv om det er vanlig med to moderatører i store fokusgruppeintervjuer, inneholdt fokusgruppen med informanter fra VG kun fire journalister, og jeg var den eneste moderatoren. På grunn av fokusgruppens lave deltagertall hadde jeg god kontroll over intervjusituasjonen og det var lett å styre samtalens retning dersom den skled ut. Likevel holdt journalistene seg hele tiden til temaet som ble diskutert. Krueger (1994 i Tjora, 2012, s.124) foreslår også minifokusgrupper med inntil tre til fire deltakere og sier det har vist seg å være en fordel dersom informantene har samme yrke fordi det aktiviserer en tilhørighet i fokusgruppen. Det var også faktorer jeg opplevde i mitt intervju.

### **3.6 Tillit**

Intervjuets kvalitet dannes når det oppstår tillit mellom intervjuer og informant. Tillit bygges over tid, men det er vanlig å begynne de første samtalene ved å være transparent. Det kan gjøres ved å informere informantene om hvem du er, hvor du jobber, hva som er bakgrunnen for forskningen, hvor lang tid intervjuet vil ta, hvordan dataene vil brukes, hvor forskningen vil publiseres og om svarene vil anonymiseres eller ikke (Tjora, 2012, s.107). Dette var informasjon jeg meddelte da jeg kontaktet informantene med en forespørsel om å være med på prosjektet via e-post.



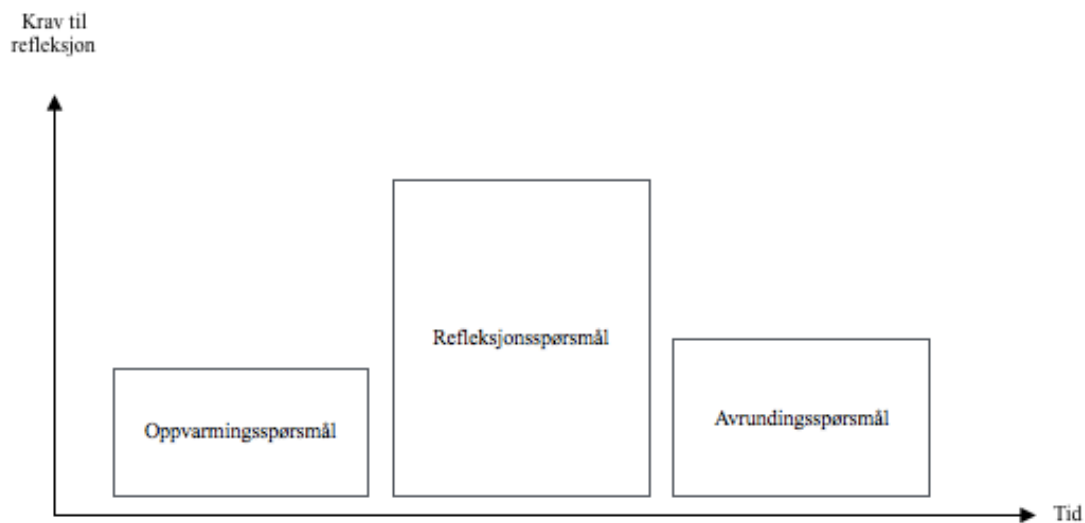
For å opparbeide ytterligere tillit mellom informantene og meg selv presenterte jeg prosjektet på nytt da vi møttes. Jeg takket for tiden deres og informerte dem om oppbevaring av data, anonymisering og hvor og når masteroppgaven ville publiseres. I tillegg ga jeg dem mulighet til å stille egne spørsmål før de skrev under på informasjonsskrivet. Tilliten mellom oss ble avklart relativt raskt og alle informantene fremstod som individer med mye på hjertet. I noen tilfeller opplevde jeg likevel at noen intervjuobjekter begrenset seg i svar på spørsmål som omhandlet strategier og guidebøker. De begrunnet det med at de enten ikke visste, eller ikke ville avsløre mediehusets hemmeligheter. Da jeg spurte om tilgang til guidebok og lesertall fikk jeg også avslag med begrunnelse om at informasjonen var konfidensiell, men at de kunne fortelle meg det meste jeg lurte på.

Informantene modererte aldri seg selv åpenlyst, men i noen tilfeller slet noen intervjuenheter med å sette ord på spesifikke arbeidsoppgaver. Spesielt da vi diskuterte forskjellene mellom mediehusets strategier og guidebok var det noen frontsjefer som låste seg. Begrunnelsen var at de hadde jobbet i VG så lenge at de ikke lenger brukte guideboken som hjelpemiddel fordi de hadde retningslinjene inkorporert i arbeidet. En av frontsjefene hadde jobbet der i så kort tid at han ikke helt visste hvordan ting fungerte. Andre understreket at guideboken var i konstant endring.

For å opprettholde tilliten i intervjusituasjonen foreslår Tjora (2012, s.107-116) at forskeren bruker tid på å indirekte jobbe seg inn mot spørsmålet. I tilfeller der intervjuenheter er uvillige til å snakke om sensitive temaer kan forskeren legge tema til side og ta det opp igjen mot slutten av intervjuet. Om intervjusituasjonen ikke tillater det, kan forskeren mislykkes med å komme til bunns i viktige faktorer ved undersøkelsen. Med forståelse for dette klargjorde jeg for informantene at de ikke trengte å svare på spørsmål de ikke kunne eller ønsket å besvare. De fikk også et løfte om en sitatsjekk. Jeg opplevde at dette ga dem mer tiltro til prosjektet. Ved å omformulere spørsmålene og stille oppfølgingsspørsmål fikk jeg ofte klarere svar enn jeg hadde fått første gang. Situasjonen bød på utfordringer fordi det ofte kom frem ny informasjon. Selv om informanten ikke alltid fikk tid til å forklare fenomenet nærmere, tok jeg med meg spørsmålet videre til neste intervjuenhet. Slik sikret jeg meg god innsikt i temaområdene som dukket opp mot slutten av intervjuene.

### 3.7 Intervjuspørsmål

Intervjuet går gjennom tre faser. Oppvarming-, refleksjon- og avrundings spørsmål. De er preget av ulike variasjoner av spørsmål og forskjellig grad av refleksjon av informanten (McCracken, 1988 i Tjora, 2012, s.112). I intervjuene stilte jeg oppvarmingsspørsmål om navn, stilling og daglige arbeidsoppgaver. Det er fordi det er vanlig å stille spørsmål om alder, arbeidsoppgaver og ansvar når det forskes på en organisasjon. Spørsmålene var uformelle, krevde ikke refleksjon, og tok noen minutter å besvare. Tiden gir forskeren mulighet til å skape trygghet hos informanten (McCracken, 1988 i Tjora, 2012, s.112).



Figur 1: De tre fasene i dybdeintervjuet

Refleksjonsspørsmål er intervjuets kjerne. Det vil si at intervjuenheten får muligheten til å gå i dybden av de ulike delene av temaet som forskes på og reflektere rundt relevante erfaringer. I timelange intervjuer er det vanlig med tre til seks fordypningsspørsmål. Det gjør at informanten kan beskrive situasjonen og forskeren kan følge opp med oppfølgingsspørsmål (Tjora, 2012, s.112). Refleksjonsspørsmålene bestod derfor av tre hovedtemaer. Strategier og guider i nettavisen, praksis og dilemmaer og utfordringer. Under disse var det om lag seks ulike oppfølgingsspørsmål. Valget om å stille flere spørsmål enn anbefalt ble tatt fordi jeg, igjennom intervjuene, ønsket å få en oversikt over medieselskapets organisasjonsstruktur og praksis. Ved å stille færre spørsmål ville muligheten til refleksjon blant informantene vært større, men jeg ville risikert å få et snevrere innblikk i organisasjonen. Dermed ville jeg fått et mindre utfyllende svar på problemstillingen. Fordi det ble stilt mange spørsmål over knapp tid, hastet vi oss i noen intervjuer til en viss grad igjennom spørsmålssettet. Likevel var

spørsmålene korte og enkle slik Kvale og Brinkmann (2009, s.134) anbefaler at det skal være, og de ga i gjengjeld klare svar.

Standardiserte spørsmål gir ikke nødvendigvis standardiserte svar fordi det samme spørsmålet kan gi ulik mening for ulike informanter (Kvale & Brinkmann, 2009, s.134). Derfor stilte jeg flere av de samme spørsmålene til flere informanter for å få en dypere innsikt i organisasjonens praksiser. Harvey (2011, s.434) anbefaler å stille åpne spørsmål til eliteinformanter fordi de sjeldent liker å konfronteres med lukkede spørsmål. De foretrekker å artikulere synspunktene sine og forklare hva de mener. Åpne spørsmål tillater dette. De gir i tillegg de dypeste svarene, men igjen kommer spørsmålet om tid inn. Informanter har ofte begrenset med tid til forskerintervjuer. Det kan føre til at de svarer kort og konsist på spørsmålene som stilles. En kombinasjon av åpne og lukkede spørsmål åpner for at respondentene kan reflektere med egne ord, men gir også mulighet til å bekrefte eller avkrefte intervjuers spørsmål (Harvey, 2011, s.434). Eksempel på et åpent spørsmål jeg stilte i intervjuet var:

- Hvilke praksiser har dere for å nå ut til flere lesere i nettavisen?

Spørsmålet kunne vært stilt som et lukket spørsmål ved å omformulere det slik:

- Bruker dere sosiale medier for å få flere lesere til nettavisen?

Ulempen er at et ja og nei-svar ville gitt meg lite innsikt utover om de bruker sosiale medier eller ikke. Informanten ville ikke hatt mulighet til å reflektere over de ulike strategiene og metodene de bruker for å nå ut til flere lesere på internett. Etersom det ville vært lite effektivt med lukkede spørsmål ble det kun stilt åpne spørsmål på tross av tidsbegrensningene. Lukkede spørsmål er også ofte retningsbestemte. Et problem som kan oppstå ved bruk av retningsstyrte spørsmål er at informanten vil forsøke å besvare spørsmålene på riktig måte. Det vil si at de har en oppfatning av hva som er riktig og hva som er galt å svare i en intervjusituasjon. Informanter ønsker å fremstå i et godt lys i forskerens prosjekt. Det er utfordrende fordi forskeren ønsker å komme til bunns i et fenomen. Det er vanskelig når informantene ikke er ærlige (Tjora, 2012, s.118-119). Ved å bruke åpne spørsmål reflekterte imidlertid intervjuobjektene åpent rundt egne opplevelser. Fordi undersøkelsens reliabilitet svekkes når informanten ikke besvarer spørsmålene utfra egne opplevelser, opptrådte jeg så objektivt som mulig slik at svarene på best mulig måte representerte sannheten.

I intervjuets siste fase presenteres avrundingsspørsmålene. Avrundingsspørsmål leder oppmerksomheten bort fra refleksjonene som er gjort. Intervjuer og informant er ukjente for hverandre og å reflektere rundt spørsmål om hverdagen sin i en fremmeds selskap kan virke belastende for personen som intervjues (Ryen, 2001, i Tjora, 2012, s.113). Derfor gikk vi igjennom noen rutinespørsmål før vi avsluttet intervjuet. Jeg stilte spørsmål om det var noe vi ikke hadde vært inne på som de ønsket å legge til og om jeg kunne kontakte dem igjen dersom jeg ønsket svar på flere spørsmål. Ifølge Ryen (2001 i Tjora, 2012, s.113) er det viktig å bruke litt tid på disse spørsmålene slik at situasjonen normaliseres etter intervjuet. Flere av informantene hadde noe å legge til. Selv om ikke alt var direkte relevant for avhandlingen, lyttet jeg og stilte noen få oppfølgingsspørsmål for å normalisere situasjonen. I tillegg informerte jeg om hva som kom til å skje med innsamlede data og takket informanten for innsatsen før intervjuet ble avsluttet. En annen faktor som kan være med på å roe informanten nok til å åpne seg for forskeren er å arrangere intervjuet et sted vedkommende er komfortabel.

### **3.8 Hvor bør intervjuet finne sted?**

Betydningen av stedet intervjuet utspiller seg kan virke som en detalj, men det har vist seg at det har stor innflytelse på intervjuobjektet. En bør legge til rette for en avslappet stemning slik at informanten føler seg komfortabel nok til å reflektere rundt temaområder de vanligvis ikke diskuterer. Fordi intervjuenheten ofte føler seg trygg på egen arbeidsplass, passer det seg å ha intervjuet der. En annen fordel er at informanten unngår å forstyrres fordi de selv velger romplassering. Dersom undersøkelsen i tillegg er tilknyttet intervjuenhetens arbeid, er stedet ideelt (Tjora, 2012, s.120-122). Derfor møtte jeg alle informantene i VGs resepsjon og intervjuene foregikk på møterom eller i VGs kantine. Intervjuene som foregikk på møterommene var konsentrerte og uten avbrytelser. De to intervjuene som ble avholdt i byggets kantine basert på informantens ønske var preget av støy, men det så ikke ut til å plage informantene og hadde tilnærmet ingen utfall for lydopptakets kvalitet.

### **3.9 Bruk av lydopptak**

Det kan være distraherende for informanten dersom intervjuer tar notater igjennom hele intervjuet. Det kan føre til at samtalen ikke flyter godt. I tillegg kan noteringen ha utfall i at forskeren, som skal være en aktiv lytter igjennom intervjusituasjonen, distraheres fra å stille gode oppfølgingsspørsmål. Det er begrenset hvor mye detaljer intervjuer kan huske dersom

vedkommende er dypt konsentrert om noe annet. Slik kan informasjon også gå tapt (Kvale & Brinkmann, 2009, s.179). Jeg benyttet meg derfor av lydopptaker under intervjuene. På den måten konsentrerte jeg meg om hva informantene sa slik at jeg kunne stille gode oppfølgingsspørsmål. Opptakeren sørget også for en god kommunikasjonsflyt fordi informanten kunne holde monologer under hele intervjuet, kun avbrutt av oppfølgingsspørsmål. Jeg brukte likevel notater som et hjelpemiddel. I tilfeller der informanten nevnte noe interessant som jeg ville gå dypere inn på, noterte jeg spørsmålet til en senere anledning slik at flyten i intervjuet ble opprettholdt. Tjora (2012, s.137) vektlegger andre fordeler ved båndopptakeren, nemlig forskerens mulighet til å be informanter om å utdype og konkretisere svar der det trengs. Dette var noe jeg uten problem kunne konsentrere meg om fordi intervjuet ble tatt opp.

Noen informanter forstyrres av båndopptakere. Derfor bør den være lite fremtredende (Tjora, 2012, s.137). Alle intervjuene ble tatt opp med min mobiltelefon, en iPhone 5s. Den er liten og har en god opptaker. På den måten trengte jeg sjeldent å forstyrre informanten ved å se om den fremdeles tok opp intervjuet. Før intervjuet begynte informerte jeg likevel om at jeg kom til å forsikre meg om at båndet ikke hadde stoppet en gang i løpet av intervjuprosessen. Dette forstyrret sjeldent informantene nevneverdig. En gang ringte imidlertid telefonen under intervjuet. Samtalen ble avbrutt, og selv om den tilbake til normalt etter noen minutter, fullførte ikke intervjuenheten setningen han ble stoppet i.

### **3.10 Transkribering**

Mens intervjuet fungerer som en ansikt til ansikt-samtale mellom to eller flere personer, er transkripsjonen en bearbeidet og nedskrevet versjon av dialogen. Transkripsjonen utgjør avhandlingens empiriske datamateriale. De er avskrifter fra muntlig til skriftlig uttrykk, og å transkribere vil si at noe endres fra en form til en annen. Fordi lydopptaket involverer en overføring fra fysisk til nedskrevet form, forsvinner informantens tone, kroppsspråk og ansiktsuttrykk i oversettelsen (Kvale & Brinkmann, 2009, s.177-178).

Det er mange måter å transkribere intervjumateriale på. Hvor nøye en transkriberer avhenger av opptakets kvalitet, forskerens skriveferdigheter og hvor detaljert en ønsker å være (Kvale & Brinkmann, 2009, s.180). Tjora (2012, s.143) anbefaler fullstendig transkripsjon av lydopptaket. Fordi det ikke finnes noen objektiv oversettelse fra muntlig til skriftlig form, mener han det er avgjørende å bevisst vurdere hvilke transkripsjonsmetode som er best egnet

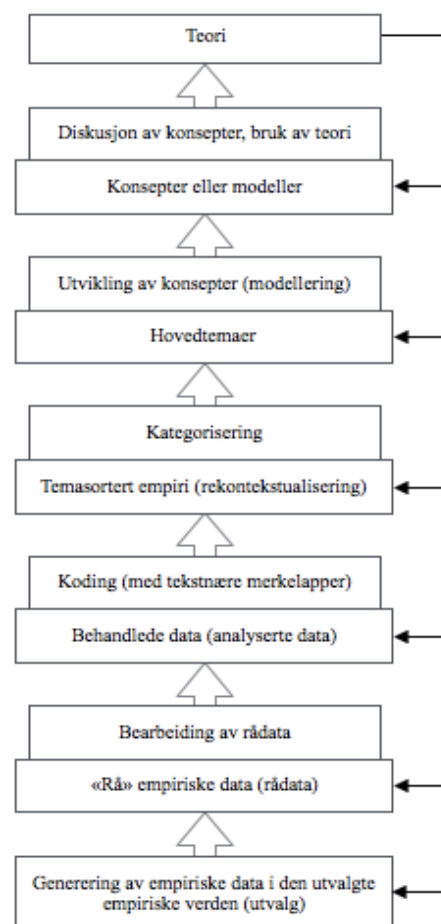
til den konkrete situasjonen. Likevel oppstår det også utfordringer med slike strategier. Det er ikke alltid åpenbart hvilke temaer som bør være med og hvilke detaljnivå som er hensiktsmessig å transkribere på. Derfor er det lurt å være detaljert i transkripsjonen (Tjora, 2012, s.144). For ikke å miste viktig informasjon transkriberte jeg derfor fokusgruppe- og dybdeintervjuene nøye. Selv om det hendte at noen svar fløt over i temaer som ikke var direkte relevante for avhandlingen, skrev jeg også dette ned. Grunnen er at jeg ikke var sikker på om det ville være naturlig å ha med i analysen.

Likevel utgjør et lydopptak på en time 20-25 sider med transkripsjon (Kvale & Brinkmann, 2009, s.180). I noen tilfeller anbefales det å være så detaljert at informantens nølinger og tenkepauser er med i transkripsjonen. Tjora (2012, s.144) sier at det er vanlig at informanten stokker om på eller leter etter ord og at det kan ha en betydning for analysen. Likevel valgte jeg kun å inkludere intervjuenhetens fulle setninger og refleksjoner. Ulempen med dette er at informantens meninger kan forsvinne i oversettelsen fra muntlig til skriftlig samtale (Tjora, 2012, s.180). Jeg konkluderte likevel med å ikke notere ned dette. Grunnen er at jeg i intervjusituasjonene bet meg merke i hvilke spørsmål informantene slet med å svare på og at jeg ikke syntes det var nødvendig å bruke tid på å transkribere det i tillegg.

### 3.11 Variabler, kategorier og analyse av kvalitative data

Analyse er en avgjørende del av kvalitativ forskning. Det er her konsepter, modeller eller teorier utvikles. I min analyse bruker jeg Tjoras (2012, s.175) stegvis-deduktiv induktive metode () for å analysere intervjuenes rådata til konsepter. Det er en induktiv forskningsprosess. Det vil si at forskeren jobber fra data mot teori i dataanalysen før teorien sammenliknes med empirien. SDI-modellen er deduktiv fordi en jobber fra dataen som er samlet inn mot relevant teori. Pilene som går nedover er deduktive. Det vil si at forskeren observerer om teorien stemmer overens med empirien (Tjora, 2012, s.175).

Forskningsprosessen fremstilles i SDI-modellen som lineær, men i motsetning til kvantitativ forskning, er den



Figur 2: Stegvis-deduktiv induktiv analysemodell

kvalitative aldri det. Modellen danner et utgangspunkt for system i forskningsprosjektet.

### **3.12 Koding**

Det er hensiktsmessig å begynne og analysere intervjutranskripsjon ved å opprette koder. Koder er ord som beskriver mindre utsnitt av, og mulige funn i, datamaterialet. Ved koding av datamaterialet er det pragmatisk å jobbe så nært empirien som mulig. Dette kan gjøres ved å bruke begrep som finnes i transkripsjonen. Forskeren bør, ifølge Tjora (2012, s.175), arbeide detaljert slik at det empiriske materialet representeres godt. Når en er ferdig med koding av det første dokumentet, brukes de i gjennomgåelsen av neste dokument. Det opprettes nye koder der det trengs. Når forskeren har arbeidet seg igjennom hele materialet sitter vedkommende igjen med en liste koder som alle er generert med utgangspunkt i dataen som er analysert. Antallet koder som utvikles avhenger av hvor detaljert forskeren er. Målet med kodingen er å utvikle dem fra rådata. Derfor er det hensiktsmessig å generere så tekstnære koder som mulig (Tjora, 2012, s.179). Kodene som ikke er relevante for problemstillingen utelates og dataen en sitter igjen med brukes til å besvare problemstillingen.

Fordi jeg gjorde flere intervjuer over en tidsperiode på tre måneder, ble det tidlig i datainnsamlingsprosessen klart at jeg måtte jobbe frem og tilbake med teori og empiri før dataanalysen kunne begynne. Selv om prosessen så ut til å være lineær i begynnelsen med tanke på at jeg kontaktet informanter, planla intervju spørsmål, genererte data, transkriberte og kodet dem, måtte jeg stadig tilbake og kode om datamaterialet. Kodene i kodeskjemaet under beskriver de generelle temaene intervjuene dreide seg om. I denne avhandlingen brukte jeg mye tid på å opparbeide en tekstnær koding av analysedataene, og kodene som er brukt i forskningsprosessen ble valgt etter intervjuene var transkribert. De er basert på temaområdene som ble snakket mest om i hvert enkelt intervju og emner som ble tatt opp og diskutert av informantene.

Tjora (2012, s.182-184) mener kodeprosessen kan være utfordrende fordi mange sammenlikner koding av kvalitative intervjuer med variabeltenkning fra kvantitativ forskning. Dersom en har opparbeidet en god, tekstnær koding, så sitter en igjen med et kodesett i tillegg til analysedataen. Begge deler representerer empirien. For å effektivisere analysen bør forskeren forsikre seg om at det er en god sammenheng mellom kodene. Det vil si kodesettet i datamaterialet som kodene er tilknyttet danner grunnlaget for kategoriseringen (Tjora, 2012, s.184). Det var de i mitt tilfelle, og det gjorde det lett å samle informasjonen fra de ulike

informantene og sammenlikne uttalelsene med hverandre. Kodene under representerer de overordnede temaene som ble diskutert i dybde- og fokusgruppeintervjuene.

I løpet av de siste 20 årene har det blitt vanlig å analysere data ved hjelp av dataprogrammer (Tjora, 2012, s.192). Selv om det har vært skepsis tilknyttet bruken av slike programmer, har den vært med på å skape en framdrift i arbeidet med kvalitativ analyse. I analysen av den innsamlede dataen brukte jeg HyperRESEARCH. Ved hjelp av analyseverktøyet koblet jeg frittstående koder til hverandre. Det hjalp for å holde en ryddig kodingsprosess (Tjora, 2012, s.194). Programmet lot meg i tillegg velge både struktur og koder på de transkriberte intervjuene. Det viste hvilke koder som gikk igjen flest ganger og som derfor kunne slås sammen til kategorier.

<b>Koder</b>		
Siste nytt	Utforming av front	Samfunnsoppdrag
Avsløringer	Utforming av sosiale medier	VG-sak
Raskest på nyheter	Utforming av saker	Troverdighet
Stoffmiks	Kjendisstoff	Lesertall
Målgruppe	Journalister på nett	Økonomi
Nyhetsvarsel	Sosiale medier	Måleverktøy
Skreddersydd innhold	Konkurransen	Klikk og spredning
Promotering	Annonser	V.I.S.A.K

### **3.13 Kategorisering**

Kategorisering av kodesettet omfatter en sum av kodene som er relevante for problemstillingen. Kodene samles i en gruppe. Hvis kodeprosessen er gjort skikkelig vil forskeren forkaste flere av dem og dermed komme frem til et sett kategorier. Det er problemstillingen og ikke empirien som er avgjørende for hvilke informasjon som er relevant. Kategoriene viser informasjonen som er viktig ved å beskrive hvilke temaer som skal tas opp i analysedelen og den strukturerer undersøkelsens resultater (Tjora, 2012, s.186-187). Kategoriene som er presentert under utgjør utgangspunktet denne oppgavens hovedfunn. Hovedtemaene er opparbeidet ved å jobbe frem og tilbake med bearbeiding av datamaterialet.



Mange av kodene som ble satt på dataen i begynnelsen ble snevret inn for å avgrense analysen ytterligere. Etter hvert som datainnsamlingen avtok var det tydelig hvilke temaområder som var avgjørende for videre forskning og hvilke som kunne forkastes. Noen koder ble derfor lagt bort, mens andre ble slått sammen som hovedkategorier. Etter å ha forkastet overflødige koder stod jeg igjen med temaområdene under. Disse utgjør, etter Tjoras (2012, s.186-187) anbefaling, seks kategorier som samlet besvarer oppgavens problemstilling. I tillegg legger de utgangspunktet for avhandlingens hovedfunn.

Etter å ha kategorisert dataene begynte arbeidet med konseptutviklingen. Det var her utgangspunktet for hovedfunnene ble satt. Ifølge Tjora (2012, s.186) er det også her forskningen går fra å være empiridrevet til å bli mer styrt av teori. Jeg utviklet ikke egne konsepter, men diskuterte kategoriene mot relevante teorier og perspektiver. Av hovedtemaene var det noen få som utmerket seg. Tjora (2012, s.186) anbefaler forskeren, med et overblikk på kodene, og med teorier og perspektiver som kan være relevante for avhandlingen i tankene, å stille seg selv noen spørsmål. Hva er det dette handler om? Finnes det en mer generell merkelapp på fenomenet som vi nå forstår? Og finnes det noen teoretiske bidrag som allerede omtaler fenomenet eller som på annen måte er relevante? Slik identifiserte jeg avhandlingens funn.

<b>Kategorier</b>		
Nyhetskriterier	Nyhetsvarsler	Måleverktøy
Tabloidestetikk	Resirkulering	Sosiale medier

### **3.14 Etske hensyn ved intervjuer**

I formidlingen er det også andre hensyn som bør tas i betraktning. Etikk er et av dem. De etiske retningslinjene er tilknyttet presentasjonen av datamaterialet. Et eksempel på dette er anonymisering. Grunnen til at det er viktig med anonymisering i studier med sensitiv informasjon er at informanten ikke skal komme til skade. Derfor er det avgjørende å fortelle deltagerne at de kan avslutte intervjuet når som helst. Informantene har lov til å trekke seg etter at intervjuene er gjort og de kan kreve at deler av intervjuet forkastes. Sitatsjekk er en annen etisk faktor i kvalitative intervjuer. Dersom informantene fremstilles med fullt navn, bør forskeren tilby sitatsjekk for å kvalitetssikre dataen (Tjora, 2012, s.160).

Det er imidlertid ikke alltid det er hensiktsmessig å anonymisere dataen som presenteres i forskningen. I noen tilfeller kan anonymisering fjerne så mye vesentlig informasjon at kvaliteten på analysen svekkes. Forskningen baseres på tillit mellom forsker og informant. Selv om det finnes etiske komiteer, forventes det derfor at intervjuer ivaretar hensynet til informanten. En bør derfor vurdere om en bør publisere navn (Tjora, 2012, s.200-201). Fordi denne studien ikke inkluderer personlige opplysninger, vil ikke informantene i undersøkelsen anonymiseres. Informantene ble opplyst om dette. De valgte selv om de ønsket å stille til intervju utfra informasjonen de fikk. Ingen av informantene så behovet for å anonymiseres bortsett ifra en journalist. Derfor vil informantenes navn brukes, mens nyhetsjournalistens fulle navn utelates.

### **3.15 Oppgavens kvalitet: Reliabilitet og validitet**

Reliabilitet og validitet er kriteriene for troverdigheten, styrken, overførbarheten og kvaliteten i kvalitativ forskning. Det vil si at hvor godt forskningsprosjektet ditt er avsløres av hvor god validitet og reliabilitet avhandlingen besitter. Reliabilitet omhandler prosjektets troverdighet og forskningsfunn. I forskning er det ideelt med nøytrale observatører, men det er ikke mulig å være fullstendig nøytral i forskningsprosessen. Til og med forskerens engasjement betraktes som støy fordi det kan påvirke resultatene. Derfor er det avgjørende at forskeren gjør rede for hva slags informasjon som genereres igjennom datainnsamling og hvilken informasjon som er vedkommende sine egne analyser (Tjora, 2012, s.203). Ifølge Østbye (m.fl., 2006, s.119) er reliabilitet, validitet og generalisering begreper som oftest drøftes eksplisitt i kvalitative studier. Ettersom denne avhandlingen har en kvalitativ tilnærming er reliabiliteten vanskelig å sikre (Østbye m.fl., 2006, s.119).

Forskningens pålitelighet påvirkes av hvorvidt dataen behandles nøyaktig. Et av målene med høy reliabilitet er å skjerpe mulige faktorer som kan føre til feil i datainnsamlingen eller analysen (Østbye m.fl., 2006, s.40). Derfor er datainnsamlingen i denne avhandlingen beskrevet og dokumentert detaljert. På den måten har jeg redegjort for valgene som er gjort. Grunnen til at jeg har gjort det er at det skal være mulighet for andre forskere å kryssteste forskningen og på den måten styrke oppgavens reliabilitet. For å teste påliteligheten i kvantitative studer kan vi stille et spørsmål: Hadde resultatene vært de samme dersom en annen forsker hadde gjort den samme jobben? Dersom funnene hadde vært de samme, er påliteligheten høy. Om intervjuobjektene derimot hadde endret svarene sine igjennom

intervjuet, eller dersom de hadde oppgitt andre svar til nye forskere, ville prosjektet hatt lav pålitelighet. En intervjuer bør for eksempel unngå å stille ledende spørsmål. Grunnen er at det kan føre til svekket intervjureliabilitet fordi informanten kan føle seg presset til å si noe vedkommende ellers ikke ville sagt (Kvale & Brinkmann, 2009, s.245).

Jeg har forsøkt å være så objektiv som mulig i forskningsprosessen. Med objektivitet menes et fravær av partiskhet i forskningen. Ved å systematisk dobbeltsjekke dataene for personlige fordommer kan forskeren utforme en godt utformet, upartisk intervjuguide (Kvale & Brinkmann, 2009, s.242-243). For å generere mest mulig reliabel data planla jeg spørsmålssettet på forhånd. Jeg forsøkte å ikke påvirke informantenes svar ved å stille retningsstyrte spørsmål, men holdt spørsmålene åpne med mindre jeg lurte på noe spesifikt. Ettersom intervjuets reliabilitet vurderes ut i fra hvor pålitelig forskningen er, styrkes reliabiliteten dersom informantene ikke endrer svarene sine i løpet av intervjuet (Kvale & Brinkmann, 2009, s.242-243). Derfor gjentok jeg de samme spørsmålene med ulike formuleringer for å forsikre meg om det informanten sa var det vedkommende mente. Undersøkelsenes reliabilitet styrkes også ved at det gikk kort tid mellom intervjuene fant sted og til jeg transkriberte materialet. Måten informantene ordla seg på og kroppsspråkene deres uttrykkes ikke i transkripsjonen. Likevel var det så kort tidsrom mellom intervjuene og transkripsjonen at jeg husket de ulike intervjusituasjonene da jeg utformet analysen.

Validitet handler om at spørsmålene vi får svar på i forskningen er svarene på spørsmålene som stilles. På den måten måler forskeren fenomenet vedkommende ønsker å måle (Tjora, 2012, s.206). Validiteten i denne avhandlingen vurderes derfor utfra om dybde- og fokusgruppeintervjuene besvarer problemstillingen. Kvale og Brinkmann (2009, s.172-173) argumenterer for at validiteten er avgjørende i de ulike stadiene av undersøkelsen. På den måten avhenger intervjuets kvalitet av hvem som intervjuer og hvilke spørsmål som stilles. Derfor har jeg i størst mulig grad etterstrebet å vise til grundig argumentasjon i analysedelen av besvarelsen. Aktuelle argumenter hviler på funn som er generert igjennom fortolkning av intervjukonteksten. Intervjuets kvalitet måles i tillegg igjennom hvor sterke funnene i undersøkelsen er. Når forskeren vurderer validitet velger vedkommende mellom konkurrerende og falsifiserbare tolkninger. Det blir undersøkt og oppgitt argumenter for kunnskapens troverdighet (Kvale & Brinkmann, 2009, s.17). Derfor presenteres og diskuteres funnene mine i lys av relevant teori.

Ifølge Kvale og Brinkmann (2009, s.248) handler ikke validitet kun om metodene som er brukt, men også om forskerens kredibilitet og moralske integritet. Forskerens kredibilitet er et viktig aspekt av funnenes gyldighet fordi validiteten baseres på kvaliteten av forskerens vurderinger (Kvale & Brinkmann, 2009, s.247-248). Å validere betyr derfor å dobbeltsjekke og å sette spørsmålsteget ved. Alt intervjuobjekter sier er ikke nødvendigvis sant. Det kan påvirkes av ledende spørsmål, en tro om at det er forventet at de svare på en spesifikk måte, eller si ting de tror er riktige. Dersom intervjuenheten ofte endrer utsagn om holdninger, trenger det ikke være på grunn av en ugyldig intervjueteknikk. Det kan være på grunn av studiets sensitivitet (Kvale & Brinkmann, 2009, s.248). Derfor stilte jeg, som nevnt tidligere i kapittel 3, informantene oppfølgingsspørsmål for å forsikre meg om at jeg tolket svaret rett. I tilfeller der jeg ikke stilte oppfølgingsspørsmål ba jeg om at de bekreftet at svaret stemte med mine tolkninger i tilfeller informantene svarte tvetydig. Når forskeren gjør forsøk på å tolke og verifisere egne oppfatninger og tolkninger, øker intervjuets validitet og reliabilitet. Validiteten, fordi leseren får et inngående innblikk i intervjuets temaområder. Reliabiliteten, som et følge av at forskeren bekrefter eller avkrefter egne fortolkninger og oppfatninger av intervjuobjektets svar i intervjuet (Kvale og Brinkmann 2009, s. 164).

Kvale (1997 i Tjora, 2012, s.206) presenterer to former for gyldighet; Kommunikativ og pragmatisk. Kommunikativ gyldighet bedømmes i dialog med andre forskere. Det dreier seg om å teste undersøkelsens gyldighet ved å diskutere forskerens argumenter mot andres argumenter (Kvale & Brinkmann, 2009, s.253). Derfor har jeg underveis i arbeidet med oppgaven hatt veiledninger med veileder og diskutert med andre masterstudenter. Igjennom diskusjonene har jeg fått forslag som har vært med på å avdekke mulige svakheter og problemer i metoden og analysen. Jeg har også deltatt på aktuelle paneldebatter om tematikken for å få ny innsikt i problematikken. Ved å vurdere andres argumenter og sammenlikne dem med mine egne har jeg bidratt til å styrke besvarelsens kommunikative validitet.

Det andre validitetskravet; Pragmatisk gyldighet, granskes i spørsmålet om forskningen fører til endring eller om den legger et grunnlag for videre studier (Kvale, 1997 i Tjora, 2012, s.206). Studiet kan øke interessen for å sette i gang nye undersøkelser eller oppmuntre til en gjennomgåelse av allerede etablert kunnskap om et temaområde. For at en undersøkelses pragmatiske validitet skal styrkes må undersøkelsene imidlertid bidra til endring (Kvale & Brinkmann, 2009, s.256-257). Forskningens pragmatiske gyldighet styrkes også dersom

undersøkelsene genereres og begrunnes i relevant forskning. I tillegg veier god metodebruk med utgangspunkt i problemstillinger tungt (Tjora, 2012, s.207). Dette kvalitetskravet vil jeg ikke få bekreftet før avhandlingen publiseres.

### **3.16 Generalisering**

Generalisering knyttes til hvilke område forskningen er gyldig for, utover enhetene som er undersøkt. Det angår om funnene i analysen er valide uavhengig av forskningsmaterialet og på tidspunktet undersøkelsene utføres (Neuendorf, 2002, s. 112-115). Det finnes, ifølge Tjora, (2012, s.208) tre former for generalisering i kvalitativ forskning. Naturalistisk-, moderat- og konseptuell generalisering. I naturalistisk generalisering gjør forskeren rede for detaljene i fenomenet som er studert. På den måten kan leseren selv bedømme om funnene vil ha gyldighet for vedkommendes egen forskning. Moderat generalisering har likhetstrekk med kvantitativ forskning i den forstand at forskeren beskriver og vurderer hvilke tilfeller forskningsresultatene er gyldige i (Tjora, 2012, s.208-209). Målet med SDI-modellen er imidlertid å oppnå konseptuell generalisering. I denne avhandlingen er denne formen for generalisering også mest relevant. Konseptuell generalisering er basert på at forskeren utvikler konsepter, typologier eller teorier som kan være relevant for andre case enn fenomenet som er studert.

Generalisering er et mål for samfunnsforskningen uavhengig om den er kvalitativ eller kvantitativ, men kvantitativ forskning etterstreber å slutte fenomenet som studeres og analyseres i undersøkelsene til populasjonen (Østbye, m.fl., 2006, s.41). Mange forskere har diskutert om det i det heletatt går an å generalisere kvalitative intervjuer til populasjonen. I statistisk generalisering kreves større utvalg, men i kvalitativ forskning er det kostbart å utføre intervjuer på mer enn et begrenset antall informanter. Derfor er det ikke aktuelt å intervjuer nok informanter til å kunne generalisere utvalget til populasjonen (Tjora, 2012, s.203).

Min forskning bidrar derimot til en forskningslitteratur om digital journalistikk i et presset mediemarked. Formålet ikke er å generalisere funnene. I stedet har målet vært å få innsikt i VGs praksiser og bidra til forskningen på journalistenes arbeid i en digital medievirkelighet preget av økonomisk usikkerhet. Jeg har også undersøkt hvordan det påvirker kvalitet, lesernes tillit til nyhetsmediet og pressens rolle som demokratiets voktere. For å forsikre meg om funnene er relevante utover dataene jeg har generert til avhandlingen brukes tidligere forskning og teorier til å støtte opp mot undersøkelsene jeg har gjort. Slik underbygges

dataenes generaliserbarhet (Tjora, 2012, s.215). På den måten har jeg, som Tjora (2012, s.215) anbefaler, stilt spørsmål om hva funnene egentlig handler om. Om det finnes noen begrep som beskriver funnenes sentrale trekk og om det er noen dimensjoner som forklarer variasjonene i datamaterialet (Tjora, 2012, s.215).

### **3.17 Transparens**

Transparens er et middel til pålitelighet i kvalitativ forskning. Det går ut på at forskeren beskriver hvordan undersøkelsene utføres, hvilke valg vedkommende tar på ulike tidspunkt, utfordringene som oppstår, hvilke teorier som benyttes og hvordan de har fungert. Mens pålitelighet og gyldighet viser hvordan og hvor godt valgene tas, handler transparens om hvor gjennomsiktige valgene i rapporteringen av forskningen er. For at en undersøkelse skal ha høy grad av gjennomsiktighet må forskeren gi leseren et så godt innblikk i prosessen at konsumenten selv kan vurdere forskningens kvalitet (Tjora, 2012, s.216). Derfor har jeg etterstrebet transparens i avhandlingen. Jeg har beskrevet forskningsprosessen så gjennomsiktig som mulig slik at leseren kan forstå hvordan jeg har kommet frem til funnene som er generert. I tillegg har jeg forsøkt å tilrettelegge for at leseren av denne avhandlingen kan si seg enige i funnene som er generert. Det er fordi funnene ikke består av personlige meninger og ikke involverer konstruerte perspektiver.

Høy transparens kommer også frem i forskerens refleksivitet. Refleksivitet går ut på at forskeren tolker tolkningene vedkommende allerede har utført. Tolkning av dataen som samles inn i empirisk forskning må reflekteres rundt fordi empiriske data ikke er en speiling av virkeligheten. De innsamlede dataene er formet av ulike forhold. Undersøkelsens troverdighet øker når refleksjonene blir gjort (Tjora, 2012, s.216). Derfor har jeg i denne avhandlingen reflektert rundt valgene som er tatt og hvordan mine personlige oppfatninger kan ha påvirket arbeidet.

### **3.18 Oppsummering**

Denne avhandlingen har fulgt en stegvis induktiv deduktiv metode, en standardisert tilnærming innenfor kvalitative metoder. Jeg har dokumentert de metodiske valgene som er tatt i løpet av datagenereringsprosessen og begrunnet hvorfor de er hensiktsmessige for å besvare problemstillingen. Jeg har i tillegg stilt spørsmålstegn ved gyldigheten og påliteligheten for valg av metode for å kunne analysere kvaliteten på dataene som er generert

og analysen av funnene. I kapittel 4 presenteres og eksemplifiseres tolkningene fra analysen med aktuelle teorier fra kapittel 2. Det teoretiske rammeverket som ligger til grunne for analysen og drøftingen bygger på hvordan digitaliseringen av mediene har endret pressens praktiske nyhetsproduksjon. VGs prioriteringer for økningen av klikk og spredning av nyhetssaker på nett diskuteres opp mot om mediehusets omdømme går på bekostning av søken etter klikk.





## 4 Funn og analyse av intervjudata

I denne oppgaven ønsker jeg å belyse følgende problemstilling: *Hvordan jobber VG strategisk og redaksjonelt med å få klikk og spredning av nyhetssaker på nett, og hvordan påvirker de redaksjonelle retningslinjene journalistisk praksis?* Målet med oppgaven er å generere dypere innsikt i hvordan digitale strategier påvirker journalistenes arbeid og diskutere hva står på spill både med tanke på VGs troverdighet og lesernes tillit til nyhetsmediet. I analysekapittelet vil jeg presentere ni prioriteringer som på ulikt vis belyser hvordan VG jobber strategisk og redaksjonelt for å fange lesernes oppmerksomhet på nett. Jeg vil også diskutere hvordan de på ulikt vis skaper noen utfordringer for reaksjonen.

### 4.1 Identifikasjon og følelser

Som påpekt i teoridelen jobber journalister etter en rekke nyhetskriterier når de velger hva slags saker de skriver om og hvordan de vinkles (Karlsson & Clerwall, 2013, s.65-66). Identifikasjon har vært et vanlig virkemiddel i journalistikken, spesielt innenfor tabloidjournalistikken. Artikler som spiller på emosjoner er nyheter leseren identifiserer seg med fordi den er nær vedkommende i tid, geografi eller kultur (Njaastad, 1999, s.36 i Allern, 2005, s.55). Sannsynligheten for at mottageren leser nyheten stiger om nyheten appellerer til dem. Nyheter appellerer ofte til leseren dersom vedkommende identifiserer seg med hendelsen (O'Neill & Harcup, 2009, s.161). Ikke overraskende er nettopp identifikasjon et sentralt element som blir fremhevet av informantene i VG. Tom Høgseth er frontsjef med nyhetslederansvar i VG. Han uttaler at mediehuset legger store ressurser i saker som berører leserne følelsesmessig fordi gode, tabloide saker som vekker glede eller sinne får leseren til å stoppe opp. Et eksempel på en nyhetssak mange lesere identifiserte seg med er historien om Odin, en 13 år gammel gutt som begikk selvmord etter å blitt mobbet på to ulike skoler. Artikkelen hadde 1,6 millioner lesere digitalt, ble delt av 130 000 mennesker i sosiale medier, og den hadde 26 000 kommentarer.

Hvis leseren stopper opp og sier ”å faen” når de leser saken din, da har du oppnådd noe. Det er tabloidjournalistikken i et nøtteskall. Odinsaken var et godt eksempel på det. Den ble lest mer inngående og av mange flere enn belteleggingssaken fordi det berørte folk mer å lese om en gutt som har tatt sitt eget liv (Intervju, 25.11.2016).

VGs daværende ansvarlige redaktør, Torry Pedersen, fastslår også at nyheter bør berøre leseren følelsesmessig for å ha stor nyhetsverdi. Han viser til et annet eksempel, psykiatriavsløringen, eller belteleggingssaken som informantene omtalte den som. Saken avslørte lovbrudd om beltelegging mot pasientens vilje på norske sykehus med tusenvis av håndskrevne tvangsglogger som viste grov svikt i dokumentasjonen (Bakken & Nilsen et. al, 2016). Det var første gang dokumentene ble utlevert. Likevel fikk ikke saken veldig høye lesertall. Pedersen mener det er fordi få kjenner noen som har vært beltelagt.

Odinsaken ble derimot delt mange ganger og hadde så stor innflytelse på samfunnet fordi den beskriver et problem, mobbing, som mange kan relatere seg til. Saken gjorde mottagerne sinte, og derfor følte de at de måtte gjøre noe. Ifølge ham bør journalistene etterstrebe å trigge en emosjon i sakene de skriver. Det oppnådde de i Odinsaken. Å spille på emosjoner er noe også journalistene drar frem i intervjuene. Catherine Gonsholt Ighanian, journalist i rampelysseksjonen i VG, sier at saker som inneholder tårer og ansiktsuttrykk oppleves som sterkt hos leseren. Det er slik de spiller på emosjoner i rampelysseksjonen.

Engasjementet blant leserne våre vekkes blant annet når noen ryker ut eller bryter sammen i Farmen. Da finnes det mye potensiale for at det blir klikket på fra front eller spredt i sosiale medier. Hvis leseren blir irritert eller veldig positivt overrasket over noe, så vil de dele det med andre (Intervju, 06.02.2017).

Nyhetsjournalisten i studien min påpeker også hvordan identifikasjon, nærhet og emosjoner preger prioriteringene hennes. Hun forklarte at artiklene hun skriver blir bedre av å få et menneskelig ansikt. I saker med mye tall forklarer hun derfor hvordan hendelsen rammer leseren, og berører dermed mottageren. Slik bruker hun språket til å male et bilde av hvordan det påvirker leserens hverdag.

I de øvrige artiklene jeg skriver, synes jeg det aller meste av journalistikken jeg skriver blir bedre av å få et menneskelig aspekt. Det kan komme tørre saker med tall eller politiske uttalelser, også finner vi ut hvordan det rammer de menneskene som faktisk blir berørt (Intervju, 03.02.2017).

Nyhetene i politikkredaksjonen vinkles også til hvordan politiske og økonomiske vedtak påvirker leseren. I tillegg viser de politikerne frem som mennesker, ikke bare som profesjonelle aktører. Det sier politisk journalist, Lars Joakim Skarvøy.

Leserens følelser vekkes ofte når jeg skriver reportasjer om hvordan politikere er privat, hvordan de lever, hvem de er sammen med og hvor de kommer fra fordi det tvinger leseren til å ta stilling til hvem politikeren er når de går til valgurnene. Da begynner det å handle mer enn om bare politikken (Intervju, 06.02.2017).

I følge journalistene i studien kan det å spille på identifikasjon og emosjoner også være vanskelig. En utfordring er at desken prøver å pirre følelser for å aktivisere lesernes reaksjoner og derfor tøyer strikken for langt. Skarvøy påpeker videre at saker som aktiverer følelser, som sinne, kan fremkalle ladde og problematiske kommentarer i kommentarfeltene. Journalistene trekker frem sensitive nyhetsaker der 18-åringer er tiltalt for voldtekt som eksempel. Likevel sier de at det sjeldent er problemer med stygge kommentarer og avsløringer av hemmelige kilder i saken i kommentarfeltene fordi leserutviklingsavdelingen ofte slår av kommentarfeltet og sensitive saker sjeldent deles på VGs sosiale mediesider. Det er fordi journalistene ikke har kontroll på kommentarfeltet.

Historien om Odin ble for eksempel aldri delt i sosiale medier, og det var et helt bevisst valg av redaktøren. Grunnen var at anonymiserte personangrep i kommentarfeltet kunne oppstå. For å unngå at potensielle mobbere tagget ofrene sine i saken, slo desken også av kommentarfeltet på VG Nett før saken ble publisert. Fordi det ikke er mulig på Facebook, ble ikke saken publisert i det hele tatt. Likevel ble den delt av 130 000 ganger, og det var den saken flest i Norge kommenterte på Facebook det året. I tillegg var det saken om Odin flest lesere hadde valgt å skrive noe ekstra på da de delte den.

## **4.2 Sensasjon**

Den andre dimensjonen jeg har identifisert i studien er fokuset på sensasjoner. Tidligere studier har vist at nyhetene ofte preges av konflikter som blåses opp (Allern, 2005, s.57). I tillegg er tabloidjournalistikken kjent for å spille på sensasjoner om kjendiser. Sensasjon er et av nyhetskriteriene for kjendisjournalistikken og kjendiser opptar mye av tabloidjournalistikken på nett fordi nyhetene om dem har nyhetsverdi (Harcup, 2015, s.46). At kjendisstoff vekker oppmerksomhet fremheves av informantene i studien. Blant sensasjonssakene som genererer høye lesertall er de gode, tabloide historiene utenom det vanlige og oppsiktsvekkende nyheter. I flere av intervjuene nevnes det at det nesten ikke er noen nyhet som leses mer enn når kjente personer omkommer.

Enkelt saker om kjente menneskers plutselige død eller kjendisskandaler leses veldig godt, og det er det alltid enorm interesse for. Men enkelt sakene er ikke derfor folk kommer til VG i førsteomgang. De kommer til VG for store nyhetshendelser, også er det stor interesse for kjendisnyheter i tillegg (Pedersen, 27.10.2016).

Ifølge Torry Pedersen, daværende redaktør og administrerende direktør i VG, var saken om at Therese Johaug brøt tausheten for første gang etter hun ble tatt i doping den mest leste saken på VG Nett den dagen, bare 1 time og 20 minutter etter den ble publisert. Også dagen før hadde saken om at Johaug kunne få millionutbetaling flest klikk.

Det er en unik sak i den forstand at hun var en meget populær idrettsutøver som har blitt tatt i doping for å ha smurt seg på leppene. Jeg vil ikke si at noen av disse nyhetene velter verden, men det er en form for sensasjon rundt saken som gjør at det blir en voldsom interesse rundt den (Intervju, 27.10.2016).

Som nevnt i kapittel 2 bruker journalister for mye tid på å produsere nyheter om kjendisenes liv. Undersøkelser av journalistikken i Danmark viser at kjendisnyhetene ble tredoblet mellom 1999 og 2008. Viktige nyheter ofte ble nedprioritert for historier om A-, B- og C-kjendiser (Sparre & Kabel, 2001, s.225 i Grøtte, 2015). Dette er resultater som det også vises antydninger til i mine studier. Catherine Gonsholt Ighanian, rampelysjournalist i VG, mener klikkbarheten til en viss grad påvirker hvilke saker hun skriver om. Hun sier problemstillingen er utfordrende for journalistene i rampelysseksjonen fordi redaksjonen, på tross av at den er liten, må skrive om for eksempel reality-fjernsynsserien *Farmen* fordi det er mye engasjement rundt sakene. Det er ressurskrevende og går på bekostning av andre nyheter. Samtidig gjør hun kontinuerlige vurderinger av om hendelsene folk er opptatt av er viktige, eller er det andre hendelser som bør belyses.

Vi dekker mange saker som det er viktig for oss å ha, men som vi vet ikke kommer til å klikke så veldig. VG har såpass store økonomiske muskler at vi tar oss råd til å skrive saker som vi vet at ikke kommer til å gå så veldig godt fordi de er viktige. Likevel er det sånn at hvis jeg har tre saker jeg skal skrive den dagen, så skriver jeg den jeg tror det er mest interesse for først (Intervju, 06.02.2017).

Lesernes tillit til pressen er avgjørende for mediehusenes integritet. Det er når mediehus har

høy integritet at troverdigheten deres stiger. Bjerke (2011, s.59) mener forståelsen av pressens uavhengighet skaper problemer blant journalistene. Han sier at de ikke egner seg for å sette dagsorden fordi de prioriterer og publiserer nyheter basert på subjektive intensjoner. Dette er funn som også kommer frem i intervjuene med journalistene i VG. Bjerke (2011, s.59) hevder imidlertid også at selv om journalister er egnede til å produsere nyheter, er de ukvalifiserte til å vurdere og prioritere valg av nyhetssaker som er avgjørende for befolkningen å lese. Han sier at journalister agerer som politikere skjult som eksperter, og at de ikke oppfyller samfunnsoppdraget (Bjerke, 2011, s.208-209). Dette spørsmålet er interessant å diskutere i henhold til mine funn fordi nyhetsmediene i all hovedsak skal informere, opplyse og skape offentlig debatt. Nyheter journalistene velger å rapportere er også nyheter som utgjør mye av konsumentenes kunnskap om verden og den offentlige debatten. Fordi massemediene bidrar til å skape rom for diskusjon av kritikkverdige forhold blir journalistene, som nevnt i kapittel 2, betegnet som samfunnets fjerde statsmakt (Haugseth, 2013, s.113).

På tross av dette kan VG-journalistenes samfunnsoppdrag forhandles. Dette påpekes i fokusgruppeintervjuet. Sportsjournalist, Morten Stokstad, opplever det samme som Ighanian, men sier også at han ikke synes det er interessant å dekke små fotballkamper som Sarpsborg-Haugesund vel vitende om at de har minimal nasjonal interesse. Likevel må kamppreferat publiseres når kampen er ferdig. I tillegg må han prøve skrive en sak så spektakulær at den kan trykkes i papiravisen dagen etter. Gripsrud (1999 s.235) mener det hender trivielle nyheter rapporteres over demokratifremmende saker uten at det trenger å bryte med presseskikken. En samfunnsnyttig nyhetssak kan derfor erstatte en tabloid nyhet som genererer flere klikk. Prioriteringen av underholdningsnyheter skyldes nedgangen i mediens økonomi. Situasjonen har i tillegg ført til at samfunnskritisk stoff vinkles som underholdningssaker og at politiske saker får melodramatiske perspektiver. Det har blitt en tabloidisering av kommersielle nyhetsmedier selv om journalistenes samfunnsoppdrag er å formidle viktig informasjon om samfunnet (Gripsrud, 1999, s.235).

### **4.3 Aktualitet og siste nytt**

En tredje dimensjon som belyser VGs digitale strategier er at de prioriterer store, dagsaktuelle nyheter, eller siste nytt-situasjoner, som journalistene betegner det som. Et viktig element er å alltid være først ute med siste nytt. Nyhetene kjennetegnes ved at de er store, oppsiktsvekkende, dramatiske og sendes direkte. Mediehus avbryter ofte dekningen av

planlagte nyheter for å få plass til aktualitetsnyheter (Usher, 2017). Dette er funn som også kommer frem i mine undersøkelser. I intervjuene ble det flere ganger nevnt at redaktørene tar journalister av saker de jobber med slik at de kan fokusere på den uventede nyheten.

Selv om VG ikke alltid er først ute, er de ifølge Torry Pedersen ofte raske, brede og gode på store nyheter og med direkteendinger slik at det mentale avtrykket hos leserne er at de er først ute med nyhetene. I tillegg styrker det ifølge Pedersen leserens tillit til VG. Den daværende redaktøren og administrerende direktøren i VG mener det er det essensielt for mediehuset å bevare den mentale posisjonen og tilliten fra publikum som forventer at VG er først ute med en sak. Selv om de i lang tid har vært ledende på store nyheter på papir, vektlegger redaktøren terrorangrepet 11. september i USA som et gjennomslag for nettavisen. Grunnen var at de prioriterte nyheter om terrorangrepet og at alle som oppsøkte nyheten på nett kom inn på vg.no.

9/11 var et gjennomslag for nettavisen vår. At alle som oppsøkte nyheten kom inn på VG tror jeg var med på å bygge oppfatningen om at du får store nyheter her, og store nyheter driver trafikk (Intervju, 27.10.2016).

Ola Stenberg, digitalredaktør i VG, sier mediehuset, igjennom mange år, har opparbeidet seg en robust og solid organisasjonsstruktur for å løse siste nytt-situasjoner. Det skal derfor ikke gå lang tid fra det skjer noe til VG har publisert noe i nettavisen. Ifølge Vis (2013, s.28-29) bruker journalister sosiale medier til å fange opp nyhetene og identifisere kilder til nyhetssakene sine. På den måten har de adgang til data og innsikt om siste nytt.

Vi har ikke kontroll over nyhetshendelsene, men vi er godt rustet til å takle dem. Fordi vi har jobbet kontinuerlig med siste nytt-situasjoner over flere år pleier vi å være raske når det skjer ting. Vi har trent opp journalistene til det, og har som ambisjon å ha verdens beste redaksjon til å takle situasjonene (Intervju, 03.11.2016).

I situasjoner der VG prioriterer siste nytt-hendelser vurderer nyhetssjefen hvor mange journalister som skal jobbe med sakene. Han vurderer hvilke nyheter som skal prioriteres utfra hvilke informasjon journalistene fanger opp og foreslår. Journalistene på realtidsvakt har oversikt over lokale og globale nyhetskanaler. De følger med på det løpende nyhetsbildet og oppdaterer VGs nyhets- og direktestudio. Dersom nyhetsbyråene Associated Press (AP) eller Reuters poster en Tweet, skriver journalisten informasjonen i direkte melding til studio og

melder det til frontsjefen som utformer saken. Sverre Norberg-Schulz Hagen jobber i leserutviklingsavdelingen i VG. Han sier ”nyhetsdøgnet” på forsiden, som er en direkte strøm an nyheter der nyhetskonsumenter kan følge med på siste nytt-nyheter minutt for minutt, både gjennom tekst, bilder og video, skal være det første stedet mediehuset publiserer alle nyheter.

Det er bare å finne første ledige journalist som kan slippe det de sitter med og kaste seg over saken. Da handler det om å være først ute med informasjon og reaksjoner, og det gjør vi ved å få ut en tittel og ingress før vi har fått bilder eller video (Intervju, 06.02.2017).

Nyhetsjournalisten har realtidsvakt og styrer derfor nyhetsdøgnet i siste nytt-situasjoner. På spørsmålet om hvordan hun håndterer hendelsene sier hun at nyhetsdøgnet skal være det første stedet der VG publiserer alle nyheter. Derfor skriver hun førstemeldingen på det og laster det opp i nyhetsdøgnet før frontsjefen legger det ut som en sak på VG Nett.

Overskriften publiseres før nyhetssjefen setter en reporter på saken.

Vi er nyhetsjegere som følger med hele tiden og får ut ting fort om noe skjer. En eller flere journalister skriver en sak som oppdateres. Noen begynner å lete etter bilde, noen ringer til kilder. Det kan være politiet, brannvesenet eller politikere. Når de begynner på saken kan det være bare tittel og ingress, for det er kjempeviktig å være først hvis det er noe stort som skjer. Saken blir liggende som toppstripe en liten stund til vi mener den er god nok eller stor nok til at vi slår den opp (Intervju, 03.02.2017).

Videre oppretter hun en samtale i VGs interne chatteverktøy, Slack, der journalistene overvåker nyhetene, opparbeider kildelister og diskuterer hvordan de skal bygge opp manus og dekke hendelsen i nyhetsdøgnet. De har også reportere som overvåker spesifikke hendelser og rapporterer til henne. Et annet kriterium for å være best på aktualitetsnyheter og ”breaking news” er å være raskest og flinkest på livesendinger og bilder fra hendelsesstedet.

Nyhetsjefen i VG, Geir Arne Kippernes, sier at leseren oppsøker andre destinasjoner dersom journalistene ikke henter inn informasjonen i tide. Derfor skal det ikke gå lang tid fra noe skjer til VG har publisert nyheten.

Leseren, seeren og brukeren i dag krever at du er live innen kort tid. Greier du ikke det, går de en annen plass, for leserne er ikke mer lojale enn at de går dit de får de mest oppdaterte nyhetene (Intervju, 07.11.2016).

Livesendingene går, i likhet med VGs direktestudio, fortløpende. Under terrorangrepet i Nice sommeren 2016 postet direktestudio meldingen om at det var en lastebil som hadde kjørt inn i en folkemengde så snart VG hadde plukket opp saken. Etter hvert som mediehuset mottok mer informasjon, gikk en nyhetsjournalist til livesending der vedkommende rapporterte og repeterte informasjonen de hadde. Andre journalister kastet seg over telefonen og ringte ekspertkilder som ble invitert til studiosending. I tilfeller der journalistene ikke rekker ut til hendelsesstedet i tide må mediehuset bruke andre avsendere i formidlingen av saken. I slike tilfeller må journalistene være oppmerksom på kildene de bruker ved å vurdere andre avsenders pålitelighet. Det kan være en utfordring å avgjøre dette i en stresset situasjon, noe som blir utdypet av Kippernes:

Vi må kjapt vurdere om kildene er troverdige eller ikke. Fordi journalistikk er menneskelige vurderinger, hender det at vi feilvurderer. Når en annen avis er kilden er det viktig for oss at vi tydelig allokere hvor informasjonen kommer fra. Det har vært meldt alvorlige feil i internasjonale medier som har blitt spredt i Norge. Dersom vi melder feil, synker troverdigheten vår. Det må vi for all del unngå (Intervju, 07.11.2016).

Tidligere studier har vist at transparens kan øke journalistens og mediehusets troverdighet fordi journalistikk på nett gir leseren mulighet til å dobbeltsjekke avisenes utsagn og ha en åpen debatt om tema (Steen-Johnsen, Ihlebaek og Enjolras, 2016, s.203). I følge Kippernes er dette også noe VG er opptatt av. Både Twittermeldinger og Instagram-poster integreres derfor ofte i artiklene på VG Nett.

Det er for eksempel ikke alle som tror at norske medier refererer Donald Trump riktig. Derfor tar vi ofte med hans tweet i saken slik at leserne kan se at han er gjengitt korrekt. Det gir en berikelse av stoffet i tillegg til at det lar leserne komme nærmest mulig primærkilden, og det øker troverdigheten. Det gjør journalistikken mer gjennomsiktig (Intervju, 07.11.2016).

Norske mediehus har en pågående konkurranse om leserne fordi konsumentene bytter mellom mediehus og ulike plattformer for å få den nyeste og mest troverdige informasjonen. Nyhetssjefen sier VG-journalistene må være først ute med nyhetene for å vinne konkurransen, men at konsekvensene av å tape en stor nyhetssak mot konkurrentene var større i papiravisens storhetstid. Grunnen er at de før var avhengige av å ha den beste saken kun en gang i nyhetsdøgnet. Nå går imidlertid nyhetsproduksjonen så fort at en stor nyhet spres overalt



innen kort tid. Selv om mediehuset taper kampen, kan de derfor vinne neste bare kort tid etter. Selv om usikkerheten ved om konkurrentene hadde bedre saker var større før, jakter VGs journalister fortsatt på eksklusive nyheter med egne vinklinger. Kippernes sier at det gjør at de kan sette agendaen.

Du vinner og du taper, sånn går det igjennom hele døgnet. Før stod slaget ved deadline. Det er en helt annen konkurranse nå enn før. Vi har mange flere konkurrenter, og konkurransen pågår igjennom hele døgnet. Sånn sett er det mye mer krevende nå, men jeg tror det var en større nedtur å tape en nyhet før da de ikke kunne gjøre noe med det på et helt døgn. Nå må vi jo bare komme i gang med arbeidet og begynne på neste sak dersom vi taper et slag (Intervju, 07.11.2016).

#### **4.4 Gravejournalistikk og egne avsløringer**

Den fjerde dimensjonen i min analyse er VGs satsning på og investering i publisering av eksklusive nyheter og konfliktfylt gravejournalistikk. Gravejournalistikken er en viktig del av mediernes samfunnsoppdrag og rolle som vaktbikkje. Den har høy prestisje blant journalister og kjennetegnes ved at sakene går i dybden av en problematikk. For eksempel kan gravejournalistikk avsløre maktmisbruk blant samfunnsstopper (Harcup, 2015, s.108). Slike saker gir legitimitet og utgjør en viktig funksjon i journalistenes ideologi (Deuze, 2005). Samtidig er prosjektene ofte tidskrevende og kostbare, og det har derfor blitt stilt spørsmål ved om denne formen for kritisk journalistikk vil lide under økonomiske nedgangstider (Larsen & Ihlebæk, 2014). I min studie kommer det frem at VG satser på gravejournalistikk. Morten Stokstad, journalist i VGTV-sporten, sier sakene vekker reaksjoner og at de er nøkkelen til engasjement blant leserne uansett om de leser rampelys, sport, politikk eller nyheter.

Det er nok mange som mener at media er alt for konfliktfylte. Jeg mener definitivt ikke det, jeg mener at media kanskje burde vært enda mer konfliktfylte, for det er det som skaper debatt og engasjement. Derfor dyrker vi konflikten (Intervju, 06.02.2017).

Digitalredaktør, Ola Stenberg, bruker historien om Odin som et eksempel på et graveprosjekt VGs journalister brukte mye tid på og som fikk stor oppmerksomhet. I tillegg vant journalistene bak saken Den store journalistprisen i 2015.

En del av de store gravesakene er der vi forteller historiene som er så viktige og så sterke at de faktisk er med å endre samfunnet. Odin-saken viser hvilken kraft journalistikken har i 2016. Saken førte ikke bare til mange sidevisninger, så godt som alle byer i Norge gikk i fakkeltog for Odin. Man stod opp for mobbing, og på toppen av det hele ble loven endret (Intervju, 03.11.2016).

Han utdyper at slike saker har stor betydning for VGs omdømme om troverdighet. Dersom VG gjør en god jobb med slike saker, vil mediehuset fortsette å sette dagsorden og tiltrekke seg leserne. Daværende sjefsredaktør, Torry Pedersen, trekker frem psykiatriavsløringen som et annet eksempel på et vellykket graveprosjekt. Det var første gang dokumentene ble utlevert, og SKUP-prisen ble i april 2017 tildelt VG-journalistene Synnøve Åsebø og Mona Grivi Norman. Som diskutert tidligere påpeker Pedersen at slike saker ikke alltid genererer mye klikk fordi ikke alle gjenkjenner seg i tematikken, men at det likevel er et stort satsningsområde for mediehuset fordi VG lager stoff utfra hva som er viktig for samfunnet.

Hvis vi lykkes med slike avsløringer, setter vi fokus på saker som det hender politiet begynner å etterforske. Det er ikke hver gang vi lykkes med det. Belteleggingssaken kommer neppe til å velte serverne våre, men det er viktig å sette det på dagsorden uansett. For to helger siden hadde vi sak om norske menn som kjøper seksuelle tjenester fra Filippinene, hvorav riksadvokaten startet en etterforskning på basis av artikkelen. VG klarer ikke å endre sexindustrien i verden, men vi håper at de som har begått overgrep straffes for det (Intervju, 27.10.2016).

Pedersen utdyper videre at VG ikke klarer å endre verden, men at mediehusets drivkraft er at de av og til kan gjøre verden litt bedre for noen. Dette er et eksempel på at gravejournalistikken i stor grad handler om å sette dagsorden, men også å øke leserens tillit til VG. Avsløringene er ressurskrevende, men er likevel avgjørende for mediehusets rolle som den fjerde statsmakt og journalistenes forståelse av sin egen rolle.

#### **4.5 Varsler og modus**

Et femte element som kom fram i analysen er at VG aktivt benytter seg av varsling og modus for å engasjere leserne til å oppsøke VGs nettsider. Som diskutert i teoridelen preges nyhetsmediene av en iherdig klikkjakt fordi det er stor konkurranse om lesernes oppmerksomhet. Digitaliseringen har endret journalistiske praksiser. Den tar i bruk flere hjelpemidler i jakten på klikk og spredning av nyheter på internett (Steensen & Ahva, 2014, s.1). Mediene har adaptert blant annet etablerte varslingspraksiser for å få flere lesere til

nettavisen. Med varsling menes det at VG sender ut pushvarsler på lesernes telefoner for å få mest mulig eksponering på sakene de er først ute med. Modus betyr at varslene også sendes ut basert på hvilke tid på døgnet det er og hvilke nyheter konsumenten er i humør til å lese på det gitte tidspunktet. I tilfeller der mediehuset publiserer store nyheter, enten det er siste nytt eller egne avsløringer, sendes det omgående ut varsler til lesere som har lastet ned VG-applikasjonen på telefonen sin omgående. Nyhetene som sendes ut som pushvarsler deles opp tematisk, men er ofte for harde nyheter. Varlene har tidligere blitt sendt ut under blant annet terror, sjokkavsløringer og kjendisers død, men har utbredt seg til også å omhandle skandaler, noe daværende sjefredaktør Torry Pedersen påpeker:

Nyhetsvarselet vi sendte ut da Therese Johaug brøt tausheten etter hun ble tatt i doping veltet ikke verden, men det var en voldsom interesse rundt den (Intervju, 27.10.2016).

Varsling kan øke lesertallene, men det er en utfordring at de fort kan oppfattes som slitsomme om de sendes ut for ofte. I min studie kommer det frem at det har vært uenigheter angående når varslene skal sendes ut. Mens noen ansatte mener de bør sendes ut hele døgnet, mener andre det vil drive leserne vekk fra VG. Derfor har ikke VG noen satte strategier eller håndbøker for fenomenet, men eksperimenterer mye. Verktøyet brukes som en indikator på hva som fungerer og ikke i jakten på flere lesere. Pedersen sa at han selv kun abonnerer på de store nyhetsvarlene fordi han kun vil vite om verden har rast sammen. Han sa også at det finnes en mulighet for å gå inn i applikasjonens underkategorier endre på innstillingene.

Vi unngår å sende ut varslinger om natten, noe jeg personlig er imot. De brukerne som ikke vil forstyrres i det tidsrommet kan stille inn applikasjonen til at de ikke får varsel. De som vil vite hvem som blir president i USA den 8. november klokken tre om natten bør kunne få det da (Pedersen, 27.10.2016).

Erlend Fernandez Stedding, frontsjef i VG, sa at det ikke er vanlig praksis å sende ut nyhetsvarsler på natten, men at de begynte å sende ut meldinger om siste nytt tidlig om morgenen.

Det første mange gjør er å se på mobilen når de våkner. Derfor sender vi ut pushvarsler med det viktigste som har skjedd igjennom natten klokken 7 om morgenen. Mellom klokken 15 og 18 er folk på vei hjem fra jobb og skole, da er man kanskje i modus til å lese kortere artikler, mens på kvelden har en tid til

å lese noe langt (Intervju, 16.11.2016).

Modus går ut på å prøve og skrive noe som passer til den settingen leseren er i idet saken postes og de neste fire timene. Grunnen er at folk er mer mottagelige for å klikke inn på saker som påvirker deres hverdag i det øyeblikket de leser saken. Øyvind Solstad, sosiale medieransvarlig i VG, bruker snøkaos som et eksempel.

Hvis du poster en sak om snøkaos nå, så må du skrive noe annet enn om seks timer. Fredag kveld skriver vi kanskje ”kom du deg på hytta?” eller ”glad du sitter inne nå?”, mens hvis vi skulle postet en sak om snøkaos på formiddagen, ville vi skrevet ”hvis du har tenkt deg hjem til tacoen, bør du beregne litt ekstra god tid” (Intervju, 04.11.2016).

Han sier videre at leserutviklingsavdelingen har en guide med retningslinjer som de tilpasser utfra tid på døgnet. For eksempel går videoinnhold bedre når leserne er på trådløst nett enn når de bruker mobildata fordi mange har begrensninger på hvor mye de kan se på mobilen. Det vil si at de ikke deler en video i rushtiden om morgen eller ettermiddagen. I tillegg omhandler modus hva slags type stoff som postes til hvilken tid på døgnet.

Vi måler hvilke saksfelt leserne våre er opptatt av og faktorer som når på døgnet de ønsker spesifikt stoff. Hva de vil ha om morgenen, hvordan de leser nyheter om morgen sammenliknet med hvordan de leser i lunsjpausen og på kvelden varierer (Intervju, 04.11.2016).

Samtidig påvirker TV-programmet den dagen når VG poster saker, både i nettavisen og på sosiale medier.

Vi ser om det er en bestemt type program som går på de største kanalene, og kanskje har vi innhold som passer til det. Når Skavlan er slutt på en fredags kveld kan man dele mer alvorlig stoff enn hvis man poster akkurat når nytt på Nytt er slutt fordi folk er i forskjellig modus. Det er ikke alt som er så kirurgisk planlagt, men vi prøver i hvert fall, og det er effektivt (Intervju, 04.11.2016).

Pushvarsler som sendes ut til bestemte tider på døgnet og er tilpasset etter leserens modus brukes i større grad når VGs egne gravesaker publiseres enn når siste nytt-nyheter avsløres. Det er fordi egne avsløringer er planlagt over lenger tid. Fordi det ikke haster med å publisere dem, kan de i større grad adapteres til hvilke humør leseren er i.

#### 4.6 Tabloidestetikk og bred stoffmiks

Den sjette dimensjonen som jeg har identifisert i min analyse handler om frontsjefenes presentasjon av nyheter på forsiden av VG Nett. Ved siden av nyhetsvurderingene og publiseringsstrategiene mediehuset bruker for å få eksponering på nyhetssakene sine, har mediehuset en strategi for å nå ut til flest mulig lesere. Det gjør de ved å ha en bred stoffmiks på forsiden. Stoffmiksen varierer mer enn på papiravisens forside fordi harde og lette saker plasseres om hverandre i større grad. Miksen skiftes også ut flere ganger daglig for å appellere til flere lesere. Mediehusets viktigste ambisjon er å være den primære nyhetsdestinasjonen i Norge. For å nå frem til flest mulig lesere via nettavisen retter VG seg mot et sammensatt publikum. I intervjuet med tidligere ansvarlig redaktør og administrerende direktør, Torry Pedersen, kom det frem at mediehuset VG er sterkest i aldersgruppen 20 til 50 år. Han sa også at deres suksess på internett munker ut i mediehusets folkelige profil.

Majoriteten av nordmenn går til VG for å sjekke om verden består når de sjekker noe digitalt. Vi er en avis for folk flest, og det er en posisjon vi ønsker å bevare, så for oss er det vesentlig å ha stor trafikk i den forstand at mange mennesker kommer til oss (Intervju, 27.10.16).

Ved å tilby mottagerne et bredt tilbud av stoffområder oppnår VG økt trafikk til nettsiden. VG besitter en leserutviklingsgruppe som tegner ut avisforsiden. De former forsiden utfra saks plassering, bestemmer overskrifter og skrifttype. De ansatte i avdelingen beskjerer og innpasser også fotografier og illustrasjoner i samarbeid med journalistene i nyhet-, politikk-, sport- og rampelysseksjonen. Valgene tas utfra hva som kan få leseren til å klikke seg inn på siden og oppholde seg der over lengst mulig tid. Som nevnt i kapittel 2, besitter tabloidjournalistikken også et eget design der de bruker fortellingsteknikker, språklige, billedlige og typografiske virkemidler for å formidle nyheter (Hillesund, 1996, s.70-71 i Allern, 2005, s.30).

Kombinasjonen av temaområder på VG Nett omtales som VG-miksen. Ved å publisere nyheter innenfor sport, rampelys, økonomi og nisjeområder som mote og matlaging, gir nettsiden leserne en stoffbredde. Ved i tillegg å plassere lette og harde nyheter ved siden av hverandre når VG frem til lesere i alle aldre, med ulike interesser, i ett skjermbilde. Skiftet mellom hard, seriøs journalistikk, dagligdage saker, politikk og underholdning er tydelig. Eide (1995, s.48 i Allern, 2005, s.29) betegner byttet mellom hard journalistikk og

tabloidjournalistikk for schizofreni, men Allern (2005, s.29) forsvarer den ved å si at den norske befolknings interesser, avisvaner og utdanningsnivå krever et allsidig nyhetsbilde. Ved å kombinere stoff på denne måten opprettholder mediehuset, ifølge Pedersen, posisjonen som den primære nyhetsdestinasjonen i Norge.

Ideen er at flest mulig lesere skal finne interesse i hvert skjermbilde, og dermed øker engasjementet mot vår digitale flate. Vi vil ha et bredt tilbud av stoffområder. Derfor skriver vi om Kim Kardashian og borgerkrigen i Syria. Jeg er opptatt av det fordi jeg tror det er sånn en moderne mediekonsument er. Vi redigerer helt vesentlige ting og popkulturelt tullball om hverandre fordi det er interesse for begge deler (Intervju, 27.10.2016).

På denne måten fremstilles forsiden til VG Nett som en kommersiell salgsplakat. Det er nødvendig fordi leservanene har endret seg i overgangen fra papir til nettavisen. Mens en leser før kjøpte avisen for å lese majoriteten av sakene i den, må interessen nå fanges og holdes på fordi tilbudet av informasjon på internett kan distraherende leseren (Allern, 2005, s.27). VG kjennetegnes ved at de produserer korte underholdningssaker med sensasjon og mange bilder. Grunnen er at det tradisjonelt sett, for tabloidavisene, har vært mer avgjørende å vekke oppmerksomhet enn opprettholdelsen av journalistiske normer og regler. Medietilbudet på internett preges av mangfold, og derfor er sannsynligheten for at leseren fullfører artikkelen minimal. Ved å presentere klare og tydelige overskrifter som er beskrivende for artikkelens innhold, holder journalisten bedre på leseren. Dette er også grunnen til at nyhetene sensasjonaliseres gjennom bilder, klisjé karakterer og ensidige overskrifter (Taft, 1938, s.448 i Allern, 2005, s.27).

VG har siden tidlig 2000-tallet jobbet med finredigering av bilder, titler og vinklinger slik at forsiden skal fremstå på en dynamisk måte og at lesere skal klikke seg inn på sakene. Tabloidestetikken kan gjenkjennes ved at saksbildet, i kombinasjon med tittelen, tilfører artikkelen et sentralt budskap. Ofte viser fotografiene nærbilder av ett av intervjuobjektene i saken og overskriften er stor, bestående av kun få ord i ufullstendige setninger. Til sammen skaper tittelen, ingressen, bildet og bildetekstene et inntrykk av hva selve saken omhandler. Allern (2005, s.30) mener tabloidavisens språk varierer i skrivestil, men at både navn og adjektiv, som tragisk og utrolig eller uttrykk, som krise, krig eller kaos er gjentakende. Han vektlegger også at tabloidjournalistikken har tilegnet seg en sterk personorientering ved at de tilspisser, forenkler, polariserer og konkretiserer sakene (Hernes, 1984, s.22-29 i Allern, 2005,

s.31). Det viser også mine funn. Frontsjef, Erlend Fernandez Stedding, sier arbeidet med fremstillingen av sakene på forsiden kan være alt fra hvordan fotografen går tett på folk i portrettbilder, hvor blikkfanget i bildet treffer eller assosiasjoner som skapes når bilder og bildetekst kombineres.

Vi jobber vi mye med å bytte bilde og tittel innenfor de rammene vi mener er riktig. Har du ti bilder av eldre menn i grå dress i det samme utsnittet, så kan det gi en monoton følelse på forsiden. Enkelte personer drar også mye trafikk fordi de er populære (Intervju, 16.11.2016).

Selv om overskrifter har ulik effekt, er en hovedregel om at den skal tiltrekke leserens oppmerksomhet. Det gjøres blant annet ved at journalisten benytter seg av et aktivt, men objektivt språk. I tillegg skriver de nyhets saker ved nøye å velge ut ord og spissformuleringer. Alle setningene skal ha en enkelt betydning og ingen setning lenger enn nødvendig. De bør være korte og konsise, men uten klisjeer. Ordspill er derimot et mye brukt virkemiddel for å fange leseren i overskriften. Intervjuobjektens direkte sitater blir også ofte benyttet for å heve sakens troverdighet (Holmes et. al 2013, s.60-73). I VG vektlegges sammenhengen mellom tittel og bilde nøye. Det utgjør ifølge Frontsjef, Lars Kristian Tranøy, en stor økning i trafikk. Han sier, i likhet med Holmes (et.al 2013, s.60-73) at titlene på forsiden skal være korte, huggende og bestående av verb som sier noe som saken, men ikke avslører alt. I tillegg må bildene som benyttes gå tett på intervjuobjektene.

Hvis du klarer å presentere saken med et tydelig bilde og en kort og presis, tittel, vil det være positivt. Vi vinkler teksten opp mot bildet, og vi bruker tabloide virkemidler for å gjøre saken interessant for flest mulig lesere (Intervju, 22.11.2016).

Catherine Gonsholt Ighanian, rampelysjournalist i VG, uttalte at jo bedre saker hun skriver, jo bedre plassering ønsker hun at den får på VG Nett. Begrunnelsen var at leserutviklingsavdelingen legger tid og arbeid i hvordan de presenterer saken for å lokke leseren til å klikke seg inn. Fordi den øverste plasseringen på nettsiden er den leserne ser først er det ifølge frontsjefene størst sjanse for høyest trafikk på sakene som ligger der. Ifølge frontsjef, Lars Kristian Tranøy, ligger de ferske og gode artiklene innenfor de ulike stoffområdene VG satser på høyt oppe på siden. Bortsett fra det er miksen udefinierbar, men baseres på en kombinasjon av erfaring, data, vurdering av nyhetsbildet og nyhetsverdier. Han

understreker likevel at dersom en hard nyhetssak ligger øverst, plasseres det lettere stoff under. Er det en lett sak på topp, ønsker VG å øke stoffbredden ved og ha en tyngre nyhetssak i nærheten.

På toppen av VG nett ønsker vi en god egennyhet, men skjer det store hendelser, er det ofte det som vil være fokuset der. Etter en viss tid byttes saken ut for å gi et dynamisk helhetsuttrykk. Grunnen er at vi skal svare på om det har skjedd noe nytt (Intervju, 22.11.2016).

Tom Høgseth er også frontsjef i VG, og ifølge ham fører denne strategien med seg utfordringer. Grunnen er at det er vanskelig å vise stoffet godt nok frem fordi det er få plasser helt på toppen av VG Nett. Sakene leses dårligere når de ligger under tiende rad, og følgene er at reportasjer av god kvalitet og tyngre nyhetsstoff ofte får færre lesertall fordi det flyttes ned på siden.

Vi kan ha glimrende journalistikk som leses dårlig fordi det ikke fenger. Måten vi løser det på er å legge sakene så høyt som mulig og gi det god plass. Vi styrer titlingen, bildene og hvor lenge det ligger på siden. Dermed øker sjansene for at saken leses av flere. Etter en viss tid flyttes saken likevel lenger ned på siden, og da kan vi for eksempel gi den større plass og la den stå lenger (Intervju, 25.11.2016).

Tidligere ansvarlig redaktør og administrerende direktør, Torry Pedersen, sier det i utgangspunktet er mye som kan være en god VG-sak, men at det gjelder å finne en god inngang og vinkling på forsiden. Fordi nyhetshendelser gjentar seg selv i ulike former, er det særlig viktig for de som jobber med forsiden å finne det beste eller mest interessevekkende poenget i historien.

Det handler om å gjøre stoffet mer interessant for flest mulig lesere. Folk kan være interesserte i de utroligste ting hvis det presenteres på en god måte. Når leserne våre blir berørte, sinte, gråter, eller føler at de må gjøre noe når de leser sakene vi publiserer, baserer det seg på ulike narrative tilnærminger til hvordan en forteller en historie. Det handler om hvordan vi skriver en artikkel og hvordan vi billedlegger den (Intervju, 27.10.2016).

Ukentlig legger VGs åtte frontsjefer publiseringsplaner for spesialer der det er lagt mer arbeid i designet enn det gjøres for vanlige nyhetssaker. Her er målet er å få leseren til å bruke mye



tid inne i hver sak. Frontsjefene planlegger presentasjonen av nyheten slik at flest mulig lesere hører om saken før den publiseres. VGs største suksess til nå har vært Nedlasterne.

Nyhetssaken var en avsløring om norske menn som betaler for å laste ned videoer av barn som blir utsatt for seksuelle overgrep (Høydal, 2016). Erlend Fernandez Stedding er frontsjef i VG. Han sa at leserutviklingsavdelingen hadde en planleggingsfase som varte fra mandag til fredag. Avdelingen hadde som mål at en million lesere skulle høre om saken før avisen gikk til trykk og saken ble publisert på nett. Derfor fremmet de nyheten ved å lage promoteringsvideoer som de delte i ulike Facebook-grupper for å få oppmerksomhet rundt saken. Samtidig jobbet designere med utforming av layout. De la inn videoer, brukte nye fonter og det ble benyttet glidende overganger og grafikk som var pedagogisk og forklarende. Frontsjefene arbeider med presentasjonen og vinklinger de tror kan få folk til å lese. Ved å være tilgjengelige på forskjellige plattformer, ønsker de å distribuere stoffet slik at så mange som mulig ser det.

Når vi har større avsløringer legger vi ofte opp en distribusjonsstrategi der vi planlegger hvordan vi skal sende ut en pushmelding, hvordan vi tipser sol.no, hva gjør vi på sosiale medier. Vi planlegger hvordan vi skal presentere saken på flere ulike måter i løpet av dagen. Hvis man ikke hadde gjort noe på forhånd eller hadde planlagt hvordan saken skulle sett ut i dagene etterpå, så hadde ikke saken hatt den samme påvirkningskraften (Intervju, 16.11.2016).

#### **4.7 Kunnskap om brukeratferd**

Overgangen fra papiravisen til nett har endret VGs journalistikk på flere måter. Det synes på måten mediehus produserer og distribuerer nyheter, rotasjonen og oppsettet av sakene på VG Nett for å få høyere lesetid, men også på andre praksiser. En viktig endring i den digitale journalistikken er kunnskapen redaksjonene til en hver tid har om leseren. Det fører oss til den syvende dimensjon i analysen. I teorikapittelet diskuterte jeg hvordan journalister ikke lenger bare trekker leserne til sakene ved å produsere en variasjon av nyheter. De kan, for første gang, også spore publikums interesse umiddelbart (MacGregor, 2007, s. 280-298).

Teknologien har gjort det mulig for mediehusene å få dypere innsikt i konsumentenes leservaner (Vu, 2013, s.1097). Pressen benytter seg av måletallene for å få en forståelse av hvilke nyhetshendelser som leses mye og hvilke som ikke leses (MacGregor, 2007, s.280-298). Studier viser også at journalistene bruker digitale måletall for å vite hvilke nyheter de skal prioritere (Krogh & Andersson, 2015, s.1058).

I min studie kom det tydelig frem at VGs leserutviklingsgruppe observerer og måler konsumentenes interesser ved hjelp av måleverktøy. Dermed har de inngående kunnskap om leserens brukeratferd. Både klikk-, delings-, og nedlastningstallene gir dem muligheten til å holde oversikt over hvilke nyheter som leses best. Måletallene gir også muligheten til å spore lesernes aktivitet i nettavisen, sidevisningsmønstre og hvor lenge leseren er inne i saken. I intervjuene med ledelsen, journalistene og frontsjefene i VG kom det frem at de ansatte, ved å bruke måleverktøy som *Engage*, danner et bilde av lesernes bruksmønstre over tid. De bruker dataprogrammet for å se hvor mange av leserne som klikker seg videre på nye lenker via artikkelen. Her kan de følge sakens utvikling fra sekund til sekund. Teknologien gir dem data og innsikt til å danne fasiter på hva som fungerer og hva som ikke fungerer i jakten på høyere lesertall og lenger lesetid.

Det er essensielt for mediehuset fordi de tar valg basert på hva som er best for brukeren. Leserutviklingsavdelingen måler derfor antall klikk, lesetid, resirkulasjon og spredning på hver eneste artikkel. Utfra kunnskapen de genererer utformer de layoutene på nyhetssakene, plasserer stoffmiksen av tunge og lette saker i hvert skjermbilde på forsiden, og utvikler spesialer for større graveprosjekter. Undersøkelser har, i likhet med mine funn, også vist at sakene med mest klikk og deling dekkes mer inngående og over lengre tid enn de som ikke får like mye oppmerksomhet (Vu, 2013, s.1097). Lars Kristian Tranøy, som er leserutvikler i VG, forklarer det på denne måten:

Vi bruker måletallene til å sammenlikne vinklinger og for å se om vi har for lite fokus på ulike nyheter. Hvis mange lesere er interessert i en spesifikk sak, kan vi bruke måletallene til å se hva som er grunnen, og dermed vurdere ulike grep vi kan gjøre for å få høyere lesertall senere (Intervju, 22.11.2016).

Leserutviklingsavdelingen sammenlikner ulike vinklinger opp mot hverandre for å se på kvalitetsindikatorer som lesetid. Nyhetssjef, Geir Arne Kippernes, sier de kommer frem til den beste vinklingen ved hjelp av en kombinasjon av kunnskap om mottagernes leservaner og subjektive vurderinger. Det gjør de ved å ta utgangspunktet i et bilde og en tittel de tror fungerer godt på forsiden. På den måten skiller tabloidavisenes publiseringspraksiser på nett seg fra allmennkringkasternes. Det er fordi tabloidaviser i større grad implementerer publikums leserønsker i nyhetsprioriteringene (Karlsson & Clerwall, 2013, s.69).

Vi kan se hvilke lenker folk klikker på, hvor lang tid de bruker på hver sak og hvor de hopper ut av saken. Det betyr at hver enkelt journalist kan observere hvordan vinklingen fungerer og justere saken etter det. De kan også se hvilke passasjer de mister leserne i og dermed utforme artikkelen ut ifra det. Hvis vi har skrevet noe som det tar fem minutter å lese, men ser at leserne hopper av etter tre minutter, vet vi at artikkelen burde vært kortere eller vært utformet på en annen måte (Intervju, 07.11.2016).

Det har ført til at tabloidavisen tilbyr polariserte og forenklede saker for å holde på konsumentenes interesser (Karlsson & Clerwall, 2013, s.69). Den tabloide journalistikken har i den sammenheng blitt satt opp mot den borgerlige offentlighet ved å betegnes som en slags minimumsjournalistikk (Bjerke, 2011, s.34). Historisk sett har valget av nyheter hatt liten sammenheng med hvilke saker leseren ønsket å lese og journalisten skrev om hendelser de trodde mottageren ville lese om (Vu, 2013, s.1095). Pressen har med andre ord alltid tatt hensyn til lesernes interesser i produksjonen av nyheter fordi mediehus er avhengig av lesere av økonomiske grunner. Konsumentenes preferanser har likevel vært begrensede fordi avisen tidligere var et medium preget av enveiskommunikasjon. Den eneste kontakten journalistene hadde med kildene sine var når leserne kontaktet skribenten for å dele meningene sine og når salgstallene ble rapportert tilbake til mediebedriftene. Disse undersøkelsene var kostbare og tidskrevende, noe som gjorde at det tok lang tid fra nyheten ble distribuert til mediehusene fikk tilbakemelding (Karlsson & Clerwall, 2013, s.65-67).

Nå har leseren mulighet til å komme med tilbakemeldinger i kommentarfeltene i nettavisene, og på mediehusenes sosiale medier-plattformer i tillegg til at de kan ringe inn til tipstelefonen eller sende journalistene e-post (Vu, 2013, s.1098). Denne praksisen følges i VG. Etersom journalistene og frontsjefene i tillegg observerer trafikken til nettavisen endres også mediehusets produksjonsteknikker. Pressen er tvunget til å generere høyere lesertall og få høyere lesetid. Klikkpresset påvirker måten nyhetene på VG Nett blir produsert og distribuert på fordi sporingen foregår mellom avisforsiden, enkeltartikler og fra sosiale medier til nettavisen. Journalistene og frontsjefene bruker kunnskapen de får av måletallene i nettavisen og på sosiale medier til å produsere nyheter som konsumentene finner interessante. De velger også hvilke nyheter som får oppmerksomhet og hvilke som ikke gjør det.

I intervjuet med Lars Kristian Tranøy sa han at leserutviklingsavdelingen bruker måletallene som et hjelpemiddel. Det gjør dem oppmerksomme på hva konsumentene er interesserte i og vurderer ulike grep de kan gjøre utfra tilbakemeldingene. Måletallene brukes til å justere både

hvordan nyhetene produseres og distribueres og kan være en avgjørende faktor for kvaliteten på sakene VG-journalistene produserer. I likhet med Tranøys kommentar, fungerer sporingen av publikums interesser nyheter som samsvarer med konsumentenes smak. Det fører til at VGs journalistikk blir mer markedsdreven. Leserne har også mer makt fordi pressen vurderer hvilke nyheter de skal skrive ut ifra hvilke preferanser mottageren har. Slik har samfunnsoppdraget blitt en forhandling mellom journalistene, nyhetsverdiene og publikum (Jenkins, 2006, s.24-27), og på mange måter kan en si at leserne har gått fra å være passive til å bli aktive deltagere (Vu, 2013, s.1097-1098). Boczkowski (2004) sier digitaliseringen på denne måten har ført til at samfunnsoppdraget har gått fra å være journalistens oppgave alene til å ha blitt publikumssentrert.

Cohen (2002) har reist bekymringer angående sporingen av publikumsinteresser. Han frykter overvåkningsverktøyene medieorganisasjonene benytter seg av brukes til økonomisk gevinst i stedet for informativ praksis. Studier har også vist at måletallene har blitt en av de mest avgjørende elementene i beslutningen om hvilke saker som skal dekkes (Anderson, 2011, s.561). Likevel viser undersøkelsene mine at VG-journalistene oftest bruker klikk for å forsikre seg om at arbeidet deres blir lest av mottakerne. Det er når sakene ikke får nok klikk at de bruker *Engage* til å tilpasse tekstene etter publikums interesse. Journalistene i VG varierer innholdet for å dekke brede interessefelt. På spørsmålet om hvordan de forholder seg til saker som er viktige å dekke, men ikke klikker godt svarer samfunnsjournalist, Lars Joakim Skarvøy, at VG dekker hendelser de mener er viktig å skrive om. Ledelsen bestemmer ikke hva de skal dekke av nyheter avhengig av hva som klikkes mye på.

Vår oppgave som mediehus er å velge de sakene som vi mener er viktig at det norske folk får servert på VG.no hver eneste dag. Vi velger det vi mener er viktig også gjør vi det interessant hvis det i utgangspunktet ikke er det (Intervju, 06.02.2017).

Morten Stokstad, som er sportsjournalist i VG, opplever sjeldent at han skriver om viktige saker som leses dårlig og at det er fordi han gjør dem interessante for allmennheten. Han sier gode saker ofte leses godt.

Det er mange saker vi sier nei til å lage, men det er ikke fordi de ikke leser. Det handler om at vi ikke synes det er noen gode saker. Jeg har 50 saker på blokken, men jeg mener at de ikke er interessante nok, så da lager jeg heller noe jeg selv mener er viktig (Intervju, 06.02.2017).

Undersøkelser har likevel vist at klikktallene har en innvirkning journalistenes måte å arbeide på. Den påvirker både den generelle, redaksjonelle prosessen og hvordan de håndterer spesifikke nyheter (Karlsson og Clerwall, 2013, s.68-73). Det er avgjørende for mediehus å balansere mellom brukerpreferanser og nyhetsvurdering. Funnene mine viser i likhet med undersøkelsene at nyhetsvalget ofte tas utfra brukerinteresser. Digitalredaktør, Ola Stenberg, sa blant annet at:

I en hardt presset tid, som bransjen er i, så er vi nødt til å ta noen harde valg. Det vil si at hvis fotball har bredere appell i Norge enn ishockey, så blir fotball valgt over ishockey. Noen valg må vi ta, men grunnmuren vår er at vi velger det vi mener er viktig. Å gjøre det interessant hvis det i utgangspunktet ikke er det (Intervju, 03.11.2016).

Klikktallene har også innflytelse på hvilke nyhetsvurderinger som gjøres innad i VG, og dersom leserne klikker mye på en sak, blir den værende på forsiden over lenger tid. Journalistene oppdaterer og legger i tillegg til ny informasjon dersom de merker at saken leses lenge og av mange. Informasjonen VG genererer ved hjelp av målingsverktøyene fører til at journalistene og mediehusene gjør kontinuerlige forhandlinger mellom publikums preferanser og redaksjonelle avgjørelser. Ifølge tidligere generalsekretær i Norsk Presseforbund, Per Edgar Kokkvold er dette et demokratispørsmål. Han spør om journalistene tar sitt samfunnsoppdrag, å styrke demokratiet og utvide rammene for den offentlige samtale, på alvor og mener informasjonskravet i viker for kravet om å underholde konsumentene. ”Må ordene vike for tallene?”, spør han. Spørsmålet har blitt stilt mange ganger, og jakten etter klikk og profitt har utviklet seg til å bli et av avisenes hovedformål. Allern (2005, s. 19) sier pressens idealer som opprettholder av demokratiet har blitt et fordreid ønske som overstyrer journalistenes motiv om næringsvirksomhet og påvirkning.

Kritikken av den kommersielle journalistikken er imidlertid gammel, og Gripsrud (1999, s.235) mener det er nødvendig å være bevisst på når en kritiserer medienes utvikling de siste årene fordi samfunnsoppdraget deres kan forstås på flere måter. Interessevekkende nyheter som engasjerer konsumentene trenger ikke være tabloide (Bjerke, 2011, s.216). Redaktørene må gjøre prioriteringer som av noen kan oppfattes som både faglig og etisk betenkelige, men det er nødvendig for at de skal kunne produsere og presentere nyheter som den moderne konsument ønsker og forventer. At journalistenes fokus i blant tas bort fra samfunnsoppdraget anses ikke som et brudd på presseskikken. Faktisk er det nødvendig for konsumentenes

forventninger journalistikken (Bjerke, 2011, s.218). I tillegg mener Karlsson og Clerwall (2013, s.68) at trafikken kun brukes som en angiver, og ikke til redaksjonelle avgjørelser. Mine funn viser det samme, og samfunnsjournalist, Lars Joakim Skarvøy, sa blant annet i denne sammenhengen:

Vi skriver sjeldent om saker som oppleves som viktige, men som ikke blir lest. Det handler om å gjøre de sakene mer interessante for allmennheten. I politikkseksjonen er det mange saker vi sier nei til å lage, men det handler ikke bare om at de ikke leses godt, det handler også om at vi ikke synes det er noen gode saker. Gode saker vil som regel leses godt (Intervju, 06.02.2017).

Forskning har derimot vist at brukerinformasjonen er en faktor i valg og utforming av nyhetssaker. Om det viser seg at trafikken til nyhetssakene er lave, kan journalistene poste en mer interessant nyhetssak slik at lesertallene øker. Leserutviklingsavdelingen følger måletallene kontinuerlig, og nyhetsproduksjonen tilpasses etter dataen som genereres. Studier har vist at journalister observerer klikkstatistikken om lag 20 ganger daglig, og at det gir dem innsikt i om saken er vinklet på en klikkvennlig måte og om overskriften eller bildet bør byttes ut. På den måten får journalisten en forståelse av hvilke nyheter, vinklinger og tilspissinger som fungerer og hvilke som ikke gjør det (Gynnild, 2008). I dybdeintervjuet med nyhetsjournalisten ble det nevnt at hun i stor grad følger med på hvor stor spredning saken hennes har. Hun sier hun tror de andre journalistene på huset har samme praksis.

Alle reportere ser på klikk på saken sin minutt etter minutt. Vi har et dynamisk forhold til det og bruker det til å endre på saken dersom klikktallene er lave (Intervju, 03.02.2017).

Klikk er en angiver for hvilke saker og distribusjonsmåter som fungerer og ikke innenfor journalistikken. Likevel brukes statistikken kun om tidligere suksess i vurderingen av hvilke saker som skal prioriteres, presenteres og publiseres ved neste anledning. Derfor er journalistene i VG ansvarlige for å opparbeide seg en solid nyhetsteft slik at de kan finne nye måter å tiltrekke lesere til avisen.

#### **4.8 Resirkulering**

Mediehuset VG har tradisjonelt sett observert antall klikk på hver sak, men nå er de mer opptatt av dybden i engasjementet. Ifølge informantene fra Leserutviklingsavdelingen er mediehuset i seg selv en så sterk merkevare at mange lesere går inn i nettavisen kun for å

sjekke om de har internett. De sier at det er liten verdi i om leseren klikker seg inn i nettavisen dersom de ikke finner interesse i sakene. Den er derimot verdifull dersom leseren oppholder seg i sakene over lenger tid. Derfor bruker frontsjefene mye tid på resirkulering av innhold.

Med resirkulering menes det at de ved hjelp av måleverktøyene observerer hvor lenge leseren oppholder seg i artikkelen og om konsumentene går videre fra en sak til en annen. De fokuserer dermed ikke bare på klikk fra sosiale medier til forsiden, eller fra forsiden og inn på artikler, men på lesetid og hvor lenge mottageren holder seg inne i VG-universet.

Journalistene jobber også med å utforme saken på en måte som gjør at leseren klikker seg videre til relaterte saker via artikkelsidene. Fordi VG vil at leserne skal holde seg inne i nettavisen, lenker de til relaterte saker i artikkelen. Journalisten følger med på sakens statistikk og har egne målsetninger på hvor stor andel av leserne som er i en sak som skal gå videre til andre saker. Samfunnsjournalist, Lars Joakim Skarvøy, sier han legger mye arbeid i å ta vare på de leserne som har gått inn i saken ved å få dem til å lese enda mer.

Det handler om å finne sakene som pirrer leseren nok til å lese videre. Helst skal saken omhandle noe som har en relevans til nyheten du allerede har utformet. Vi prøver å finne saker som vekker interessen deres nok til å klikke på den nye saken og lese videre for mer informasjon (Intervju, 06.02.2017).

Journalistene oppfordres til å bruke *Engage*. Hvis saken har lavere resirkulasjon enn den burde ha, kan de justere saken eller legge inn nye lenker til mer relevante saker leseren kan finne interessante, noe som blir påpekt av Catherine Gonsholt Ighanian:

Det hender ofte at jeg går innom der hvis jeg tror jeg har potensiale i en sak, har lagt inn noen linker og ser at resirkulasjonsprosenten bare var på fem prosent. Da må jeg vri hjernen og tenke på hvordan jeg kan løse problemet på en annen måte. Kan jeg finne noen andre linker, kanskje legge de litt høyere opp, sprite opp linkteksten, friste litt mer, og da stiger det (Intervju, 06.02.2017).

Journalistene bruker også måleverktøyet som inspirasjon for å skrive kortere og mer presise saker som gir høyere mer resirkulering, men sportsjournalist i VGTV-sporten, Morten Stokstad, sier at det også kan være krevende. Han forteller om en episode der han hadde skrevet en sak om siste nytt der fokuset var å få høye klikktall.

Saken jeg skrev om at Martin Ødegaard som gikk til Real Madrid satt dagsorden nasjonalt og internasjonalt. Likevel fikk jeg tilbakemelding fra frontsjefene om at det var lav resirkulasjon på saken, og da ble jeg oppgitt fordi det ikke var det som var meningen (Intervju, 06.02.2017).

Konsumentene har blitt mer selektive i sakene de ønsker å lese fordi tilbudet på internett er allsidig. Mens leserne før kjøpte papiravisen for å lese innholdet i den, er tilbudet av gratisaviser stort. Derfor må medieaktørene forsøke å holde på leserne sine. Frontsjef, Sverre Norberg-Schulz Hagen, sier at de ansatte i leserutviklingsavdelingen henger seg opp i tall når de ser en nyhet som har potensiale for å få mye klikk. Han forklarer dette med at de vil ha leserne lenger inn i VG-universet, og at en sånn sak kan få så og så mange til å gå videre. Måleverktøyet gir leserutviklingsavdelingen en pekepinn på hvor flinke journalistene er til å bygge opp sakene for å gi dem flere klikk, høyere lesetid og bedre spredning. Tranøy sier leserutviklingsavdelingen skal gjøre sitt på forsiden for at flest mulig ønsker å lese saken, og at de som klikker seg inn ikke blir skuffet og snur i døren fordi saken handlet om noe helt annet. Frontsjefene ønsker å ha en interessevekkende fronthenviing, men den må stemme overens med innholdet. Hvis tittelen er presis, vil det være positivt for lesetiden, men dersom den derimot ikke stemmer overens med innholdet, synker den. På sikt kan det svekke mediehusets omdømme og lesernes tillit til journalistene.

For å ha gjennomslagskraft hos leserne sine, er VG avhengige av å ha et godt omdømme. Dersom et mediehus har høy tillit blant mottagerne, vil leserne automatisk søke seg inn til dem for informasjon om de siste nyhetene. Når en leser velger en avis over en annen er det fordi vedkommende har tillit til nyhetsmediet det velger. Tilliten baserer seg på at konsumenten tror journalisten vil gi dem objektiv og underholdende journalistikk. Norske nyhetsmedier har lenge blitt møtt med varierende spekulasjoner om hvordan kommersielle nyhetskriterier virker på samfunnet og at klikk i for stor grad styrer journalistens valg av nyheter og vinkling på saken. Daværende sjefsredaktør, Torry Pedersen, sier i sitt intervju at VG fokuserer på å produsere nyheter som er samfunnsnyttige.

Per definisjon skal VG først og fremst lage tingene sine på en måte som vi mener er journalistisk vederheftig fordi det betaler seg på lang sikt (Intervju, 27.10.2016).

Journalistenes samfunnsoppdrag hviler i stor grad på leserens tillit til mediehuset og journalistene som skriver for dem. Som tidligere påpekt opplever nyhetsmediene fallende nivå



av tillit fra publikum. En undersøkelse utført av Reuters Digital News viser at om lag 32 prosent av befolkningen stoler på journalister, at 42 prosent har tillit til nyhetsorganisasjoner. 46 prosent stoler på nyhetene generelt. Undersøkelsene viser også at 45 prosent av befolkningen tror at mediene er upåvirkede av politikken, og 37 prosent oppfatter at mediene ikke påvirkes av bedrifter generelt. Fordi journalistikken er under økonomisk, teknologisk og ideologisk press, utfordres norske mediehus sin legitimitet (Bjerke, 2011, s.222). Newman (et.al, 2016, s.48-49) mener klikkjournalistikk har en negativ påvirkning på nyhetsproduksjonen, og at jakten på klikk i dette tilfellet er hovedgrunnen til mediens synkende legitimitet. Den avtagende tilliten til mediene er også en respons på journalistenes subjektivitet i valg av prioritering og vinkling av nyhetssaker.

Derfor mener sportsjournalist, Morten Stokstad, at det er avgjørende at stoffet i VG presenteres på en måte som gjør at folk har lyst til å lese det. Likevel sier han at det er viktig at saken ikke vinkles for spekulativt for å vekke interesse. Grunnen er at mediehuset står i fare for å bli tatt mindre alvorlig dersom slitasjen vedvarer hos leseren. Han er ofte i dialog med frontsjefene for å være sikker på at han blir fornøyd med den endelige vinklingen på sakene han skriver.

I disse dager er det mye snakk om klikkjournalistikk, men hvis vi driver med det, slår det tilbake på oss selv. Jeg opphever ikke VG til å være så veldig mye renere enn alle andre, men det er stor forskjell på lureri-overskriftene; ”Du vil ikke tro hva denne mannen gjorde” og det vi skriver. Vi har vært veldig klare på at VG skal ta avstand fra det (Intervju, 06.02.2017).

Sverre Norberg-Schulz Hagen er frontsjef i VG. Han sier grunnen til at saken vinkles på en klikkvennlig måte er fordi frontsjefene bare har kapasitet til å skimme over tittel, ingress og bildetekster for å se om det er noen gode poeng der. Ofte kan det være et sitat langt nede i artikkelen fungere som et salgspunkt på front, selv om det viker fra journalistens opprinnelige vinkling. Dersom frontsjefene har en mistanke om at et annet bilde, tittel eller vinkling fungerer bedre, kan de gjøre noen tester for å se hva som fungerer best. På forsiden kan frontredigererne teste hvor godt ulike forsider fungerer. Det vil si at de lager ulike versjoner av en forside som de sender ut til leserne. På den måten får de svar på hvilke forside som går best. Når mer enn 10 000 lesere har sett de forsidene, har leserutviklingsavdelingen, ifølge Høgseth, nok data til å vite hvilke forside som gir flest klikk.

Både miksen og signalene mediehuset sender ut bestemmer hvilke forside som vinner. Innbyggerne i Norge har et gjennomsnittlig lavt nivå av tillit til landets medieaktører, og det er en av faktorene som har ført til nettavisenes synkende lesertall. Derfor er det, ifølge Høgseth, sjeldent en spekulativ forside som genererer mer klikk blir valgt fremfor en forside med lavere klikktall som forklarer sakene bedre. På spørsmålet om hvordan han redigerer sakene for å oppnå trafikk på nettsiden, svarer Frontsjef, Tom Høgseth, at han kan lage to eller tre versjoner av en forsidehenvisning med ulike titler og bilder og se hvilke forside som genererer mest klikk. Deretter gjøres det en vurdering på hvilke forside som skal velges.

Vi velger ofte den som går best, men ikke alltid. Grunnen er at forsider med spekulative vinklinger kan lese bedre enn forsider som forteller mer om sakene. Da kan det hende jeg velger siden som går dårligst fordi forsiden ikke skal være en eneste stor gåte. Det er ikke bare klikktall som teller, men også hvilke signaler du sender ut (Intervju, 25.11.2016).

Mediehusenes troverdighet kan ha blitt svekket av den økende mengden klikkjournalistikk (Johansen, 2014). Derfor er det, ifølge Høgseth, sjeldent en spekulativ forside som genererer mer klikk blir valgt fremfor en forside med lavere klikktall som forklarer sakene bedre.

Det er ingen hemmelighet at hvis vi legger ut bilder av halvnakne kvinner, så klikker det bra, men VG nett skal ikke se ut som en pornoside heller. Vi kan ha et rampelysinnslag eller et panelet-innslag som jo er lettbeint, og som da kanskje spiller på litt hud. Da kan vi ikke ha en annen sak i nærheten som gjør det samme (Intervju, 25.11.2016).

Vurderingene kommer inn hvis de har en sak som leser dårlig, men i gjengjeld har veldig god lesetid. Dersom de finner en annen tittel som øker lesingen, men lesetiden minimeres, betyr ikke det at det er bra for VGs strategi selv om det i utgangspunktet kan fremstå sånn. Det gjør at leserutviklingsavdelingen må se på forskjellig data før de bestemmer seg for forsidens endelige vinkling. For å gjøre saken mer interessevekkende, samarbeider også journalistene med leserutviklingsavdelingen for å redigere saken i henhold til lesertallene. Frontsjef, Sverre Norberg-Schulz Hagen, sa i denne sammenhengen at:

Ser jeg at en tittel ikke gir klikk, går jeg inn i saken og leser den mer nøye enn jeg leste den første gangen og ser om det er noe annet jeg kan bruke. Vi må man klare å finne den lille tingen i saken som sier at det er relevant for deg som leser. Da skyter lesertallene i været. Hvis Lars Joakim skriver en sak om

politikk, sender han meg nye tittelforslag. Det samme gjelder bildet. Det kan gi et helt annet inntrykk på front eller i sosiale medier (Intervju, 06.02.2017).

#### **4.9 Sosiale medier**

Den niende dimensjonen VG benytter seg av for å øke engasjementet og spredningen av mediehusets nyhetssaker er å gi et allsidig nyhetsbilde med mange nyhetsuttrykk. Digital kommunikasjon med mottagerne via sosiale medier er et av dem. Stadig flere mediehus deler lette nyhetssaker på sosiale medier for å få mer eksponering av varemerket sitt og for å få flere klikk inn på nettsiden (Larsson & Ihlebæk, 2016, s.3-4). På den måten øker de publikumsdeltakelsen (Holmes et. al, 2013, s. 5). VG er en av de som benytter seg av sosiale medier for å få flere sidevisninger til nettavisen. Den viktigste trafikkdriveren og det største sosiale mediet er Facebook. Redaksjonen har mest fokus på VGs hovedside på Facebook som har omlag 430.000 følgere og drives av Solstad og de åtte frontsjefene i VG. I tillegg jobber leserutviklingsavdelingen med data for å planlegge distribusjonsstrategier også her.

I teorikapittelet ble det vist til at sosiale medier har vært en viktig del av medienes strategier for å øke lesertallene til nettavisene. Det har i lang tid vært hovedfokus på Twitter som en plattform for journalistisk praksis. De senere årene har imidlertid bruken av Facebook som en løsning for å spre nyheter blitt mer åpenbar fordi den er brukt av flere lesere (Skogerbø & Krumsvik, 2015, s.354). Journalister benytter seg i større grad av Facebook til å dele artiklene de har skrevet, å få tips til nyheter de kan skrive, finne kilder som de kan bruke i sakene sine, og plattformen gir dem aksess til data, innsikt og kunnskap om leserne sine (Vis, 2013, s.28-29). Det kommer også tydelig frem i mine intervjuer. Selv om det sosiale mediet ikke brukes gjennomgående i VG, benytter de seg av plattformen når de skriver om kjendiser med mange følgere eller publiserer siste nytt-nyheter. På tross av at delingen av nyhetssaker på Facebook øker, synker konsumentenes nyhetsinteresser og dermed nettavisens lesertall ytterligere. Noen forskere har stilt spørsmålsteget ved om hvorvidt dette er et resultat av at leserne fremdeles velger papiravisen over nettavisen, eller om grunnen er at mediehusenes synkende økonomi har ført til at journalistene produserer nyheter preget av kvantitet over kvalitet (Bergström & Wadbring, 2015).

For å øke trafikken fra sosiale medier til nettavisen har VG en strategisk tilnærming til Facebook. VG bruker konkurrentenes plattformer for å spre nyhetene sine og anmode til deltagelse på VG Nett. Ifølge Larsson og Ihlebæk (2016, s.7) er Facebook mest brukt blant

journalister i delingen av nyheter på sosiale medier, og i dette tilfellet stemmer det også for VGs journalister. Mediehuset bruker det sosiale mediet til å markedsføre sin egen journalistikk. Dette er typisk for mange mediehus, som bruker delingen av nyhetssaker til å opprettholde digital journalistikk (Larsson, 2012 i Larsson & Ihlebæk, 2016, s.3). Ifølge Solstad har VG guider for de største sidene sine på sosiale medier. I tillegg har de kontinuerlig opplæring av journalistene slik at de som jobber med det vet hva de holder på med. Når guidene endrer seg får journalistene beskjed fortløpende. Deres overordnede strategi på sosiale medier er at Facebook skal styrke journalistikken og sørge for at VG er navnet i den norske samtalen. Derfor handler mye av det ledelsen, journalistene og frontsjefene gjør på plattformene om å opplyse leserne om at VG er en destinasjon i seg selv. De forklarer konsumentene at det ikke holder å følge mediehuset på for eksempel Facebook, Twitter eller Snapchat. Øyvind Solstad, sosiale medieransvarlig i VG, sa at det kun er når leserne kommer tilbake til VG mediehuset har mulighet til å kommersialisere innholdet sitt.

Vi vil være en kilde for nyheter i seg selv, og vi vil at folk skal gå direkte til vg.no. Det gjør vi ved at vi ikke deler så mye på Facebook, men i gjengjeld informerer vi leserne våre om at vi er mer på VG nett. I tillegg forsøker vi å få folk til å skjønne at de ikke kan basere verdensbildet sitt på det Facebooks algoritmer viser av VG i nyhetsstrømmen (Intervju, 04.11.2016).

For di løpende nyhetshendelser gjøres best i nettavisen, har VG kun minutt for minuttoppdateringen på VG Nett. På den måten genererer de flere klikk til nettavisen. En annen metode de benytter seg av for å få lesere via sosiale medier er å få høy spredning på Facebook. Det vil si at et bilde eller en video går viralt. Når en post fra hovedsiden på Facebook får mye engasjement, når mediehuset ut til mange Facebook-brukere. Det betyr ikke nødvendigvis at de får mange lesere til vg.no med posten, men at mediehusets neste poster blir synlige i følgerenes nyhetsstrøm. På spørsmålet om hva som kjennetegner sakene de deler på sosiale medier, svarte Solstad at det er viktig at de enten skal generere klikk eller engasjement, og at det er ikke alltid mulig å få begge deler.

Vi velger ut saker som vi tror kommer til å interessere og engasjere leserne, men vi har også en profil som en nyhetsavis. Vi skal være nyhetsledende, og vi skal dekke viktige saker. Så selv om vi vet at vi ikke får mange likes på en sak om at politen smelter, så kan det hende vi poster den likevel fordi det har noe med det breddebildet å gjøre (Intervju, 04.11.2016).

Solstad understreker at det i utgangspunktet ikke er viktig at alle saker blir delt i sosiale medier, men at det er avgjørende å ha en bevisst strategi med tanke på hvilke de deler fordi de ønsker å bygge en sterk posisjon på vg.no. Dette gjøres blant annet ved at VG sin hovedkonto på Facebook utformes på samme måte som nettsiden.

Hovedsiden på Facebook har kjendisstoff, gravejournalistikk, helse- og forbrukerstoff, matvarepriser, sport, tegneserier og utenriks. Vi synes det er viktig å ha en blanding av tungt og lett. Det er et tabloidgrep som styrker vår posisjon som mediehus. Vi skal ikke være dumme som de engelske tabloidavisene. Vi skal være kvikke og underholdende (Intervju, 04.11.2016).

I likhet med på VG nett, benytter de seg av visuelle virkemidler på Facebook. Solstad nevner pressebilder akkompagnert av korte, gode, spennende og morsomme tekster som en grunn til mediehusets Facebook-suksess. Når journalistene publiserer saker på sosiale medier, passer de på at dramaturgien i saken gjør at mottageren fortsetter å lese. Jo lenger en Facebook-bruker leser en VG-sak, jo mer blir VG prioritert av Facebooks algoritmer, og jo oftere dukker de opp i lesernes nyhetsstrøm. Ifølge digitalredaktør, Ola Stenberg, er journalistene ansvarlig for spredningen av stoffet de lager. Jobben som journalist er ikke ferdig når de leverer til desken. De må følge saken videre ved å være tilstede i kommentarfeltet. I tillegg må de følge med i systemet for å se om saken mister lesere underveis, lenke inn linker til relevante saker og sørge for at VG bruker de beste vinklene på front. Det vil si at en journalist som ikke forholder seg til hva som skjer med artikkelen ikke gjør jobben sin.

Det er viktig å være våken på spredning utenfor VG fordi det kan påvirke om vi lykkes eller mislykkes med budskapet vårt. Noen journalister er veldig flinke til det og har bygget en stor følgergruppe på sosiale medier. Andre gjør det ikke i samme grad (Intervju, 03.11.2016).

Sosiale medieransvarlig, Øyvind Solstad, sier at journalistene som er flinke på sosiale medier poster bilder på Snapchat og Instagram mens de er ute på sak og Tweeter underveis. I tillegg tagger de intervjuobjektet på VGs sosiale medieplattformer. De kan også ha forslag til vinklinger på sosiale medier som skiller seg fra vinklingen på front. Han synes det er unødvendig å kurse journalistene, men når noen gjør noe smart, viser han det frem til de andre slik at de kan kopiere det. Nyhetsjournalisten er en av dem som følger med på hvor stor spredning saken hennes har i sosiale medier. Hun sier det er vanlig blant de aller fleste journalistene i VG.

Vi prøver å promotere egne saker i sosiale medier, og forholder oss til det etter det er publisert for å se om det kommer noen reaksjoner i tilfelle det kan bli oppfølgersak på reaksjonene. Så vi har et nært forhold til sosiale medier sånn sett (Intervju, 03.02.2017).

Samfunnsjournalist, Lars Joakim Skarvøy, mener sakene som spres godt på sosiale medier er de med forklarende titler som leserne intuitivt forstår innholdet i slik at de ikke må lese saken. Hvis det er enkelt å forstå hele saken basert på tittelen, så flyter den stort sett av seg selv på sosiale medier. Frontsjef, Lars Kristian Tranøy, og nyhetssjef, Geir Arne Kippernes, mener oppsiktsvekkende- og store nyhetssaker fungerer godt på Facebook i likhet med i nettavisen. Frontsjef, Tom Høgseth, trekker frem sensasjonelle saker med kjendisers død som et eksempel. Rampelysjournalist Catherine Gonsholt Ighanian vektlegger derimot TV-program som en indikator på høyere lesertall. Hun sier at lesertallene via sosiale medier stiger når det etter fotballkamper og Farmen-episoder.

Det ligger en forventning hos folk om at de kan lese om kampen eller finalen de har sett på TV på VG nett rett etterpå. Da er det viktig at vi deler saken i sosiale medier. Jeg kan for eksempel legge ut en Farmen-sak en halvtime før programmet er slutt, og den leses veldig godt, men så fort rulleteksten går, så fordobles lesertallene (Intervju, 06.02.2017).

VG bruker sporingsverktøyet Facebook Insight til å spore kommentarer og likerklikk på artiklene de deler. Til tross for at de kan bruke informasjonen til å eksponere nyhetene sine for stadig flere lesere, mister de inntekter på å dele innholdet sitt der. Facebook utfordrer nemlig nettavisene på treffsikkerhet og lesertall. Grunnen er at sosiale medier er laget for nettverksbygging. Nyhetsstrømmen på den sosiale medieplattformen er ikke laget slik som nettavisens forside fordi algoritmene personifiserer nyhetsstrømmen etter brukerens interesser. De er selektive i hvilke innlegg brukerne får se. Innholdet VG distribuerer går igjennom filtrene som fungerer på bakgrunn av systemkriterier i stedet for redaktører slik som i nettavisen. Algoritmene styrer, ifølge Bucher (2016, s.36), hvem og hvor mange som får se statusoppdateringer. De prioriterer også hva som kommer frem i konsumentenes nyhetsstrøm utfra hvor godt mediehuset kjenner til og bruker plattformen.

Derfor er det slik at ikke de som følger VGs Facebook-side nødvendigvis får alle mediehusets nyheter i nyhetsstrømmen sin. De som ser nyheten, ser den på bakgrunn av interessene

algoritmene har fanget opp at de har. At mediehus er avhengige av sosiale medier for å nå ut til flere lesere er derfor ikke ideelt fordi det gjør dem skjøre for sosiale mediers kontroll (DeVito, 2016, s.2). Undersøkelser har derimot vist at leserne i stor grad stoler på og foretrekker et algoritmebasert utvelgningssystem for nyhetene de leser fordi de er basert på konsumentenes tidligere bruk av nyhetsmediet (Fisher, 2016, s.452), men DeVito (2016, s.2) mener at den kommersielle klikkjakten via sosiale medier er kortvarig. VG har en mindre andel av trafikken sin fra sosiale medier enn det Norsk rikskringkasting, TV2, Dagbladet og Aftenposten har. Øyvind Solstad, som er sosiale medieransvarlig i VG, mener grunnen er at VG er avisen med flest lesere i Norge og at leserne deres derfor tenker at det ikke er noen vits i å følge dem på Facebook fordi de uansett har lest nyhetene i avisen fra før av.

Det er grunnen til at vi i utgangspunktet har mindre deling enn de andre mediehus. I tillegg har vi veldig høy trafikk til VG.no. Fordi vi har mange visninger utgjør klikkene fra sosiale medier, selv om det er høyt i tall, en mindre del av det som er den totale trafikken til nettsiden (Intervju, 04.11.2016).

Fordi klikkene fra sosiale medier ikke utgjør en høy prosentandel av VGs trafikk, sier Solstad at de er mindre sårbare for Facebooks algoritmer.

Det er både pluss- og minussider med det. Plusset er at vi er mindre sårbare for Facebooks endringer i algoritmer fordi sosiale medier utgjør en mye mindre del av trafikken vår. Vi vil være en kilde for nyheter i seg selv, at folk skal gå direkte til vg.no. Hvis du hører et smell ute, skal du gå til VG og sjekke, ikke Facebook (Intervju, 04.11.2016).

Rampelysjournalisten, Catherine Gonsholt Ighanian, sier derimot at delingen på Facebook er en stor del av eksponeringen av VGs nyheter. Hun mener at det er utfordrende å være avhengig av sosiale medier i tilfeller der to store nyheter publiseres på VG Nett samtidig. Grunnen er at leserutviklingsavdelingen må forholde seg til algoritmer når de deler nyheter på sosiale medier for å få mest mulig treff på hver sak. Dersom det har vært en viktig fotballkamp samtidig med Farmensendingen og begge sakene postes samtidig, kan kun en av dem deles på Facebook. Hvis den ene avdelingen er sent ute med publisering av saken sin, kan de risikere at den andre seksjonen allerede har delt sin sak på Facebook. Det medfører at journalisten som var sent ute med å publisere saken sin ikke får poste nyheten på VGs Facebook-side. Utfallet er at nyheten som ble delt på sosiale medier får flere klikk enn saken som ikke ble det. Fordi mange lesere tror VG ikke har skrevet en sak dersom den ikke postes,

risikerer de i tillegg å miste lesere til andre aviser. Sverre Norberg-Schulz Hagen fra leserutviklingsavdelingen bekrefter at det er fordi leserutviklingsavdelingen forholder seg til Facebooks algoritmer.

Det nytter ikke å kjøre ut fire saker på fire minutter. Da vil ingen av sakene få den spredningen de ville fått dersom du hadde porsjonert de utover og latt folk fordøye det. Der er Facebook nådeløse. Hvis du publiserer for mye, så viser det ikke frem til folk (Intervju, 06.02.2017).

Mediehus har, i kombinasjon med de andre distribusjonsstrategiene, benyttet seg av sosiale medier som publiseringsplattform i løpet av de siste årene. Hvordan og hvor mye journalistene har delt nyheter har vært varierende, men sosiale medier har åpnet for at leserne kan delta i spredningen av nyheter og diskusjoner (Wahl-Jorgensen et al. 2016, s.810). VG har de siste årene økt fokuset på hvordan de sosiale medieplattformene kan benyttes til å generere flere klikk og oppnå mer deling av nyhetssakene sine.

#### **4.10 Oppsummering**

I kapittel 4 slås det ved hjelp av teorier og eksempler fra datamaterialet fast hva som kjennetegner VGs redaksjonelle praksiser for å få størst mulig klikk og deling av nyhetssaker og hvordan de påvirker journalistenes arbeid. Jeg har drøftet funnene som ble generert i dybdeintervjuene og fokusgruppeintervjuet forankret i problemstillingen. I kapittel fem besvares den endelige problemstillingen og forslag til videre forskning presenteres.



## 5 Konklusjon og forslag til videre forskning

I denne masteroppgaven har jeg undersøkt problemstillingen: *Hvordan jobber VG strategisk og redaksjonelt med å få klikk og spredning av nyhetssaker på nett, og hvordan påvirker de redaksjonelle retningslinjene journalistisk praksis?* Basert på dybdeintervjuer med redaktører, sosiale medieransvarlig, frontsjefer og journalister i VG har jeg i analysen presentert ni overordnede prioriteringer. Dimensjonene viser hvordan VG-redaksjonen aktivt jobber med å oppnå eksponering på nett, hva slags avveininger de står overfor og hvordan de begrunner valgene de tar. Avslutningsvis oppsummerer jeg de ni prioriteringene. I tillegg kommer jeg med noen refleksjoner rundt VGs redaksjonelle prioriteringer og spørsmål om tillit i en presset konkurransesituasjon.

Først og fremst spiller journalistene på *identifikasjon* i nyhetssakene de skriver. Mottagerne interesserer seg når de kjenner seg igjen i nyhetshendelsene, og journalistene i VG benytter seg av språk, bilder og vinklinger for å få frem menneskelige aspekter i artiklene. Journalistene må ofte slå av eller moderere kommentarfeltene i nettavisen når saken fremkaller mye følelser. Grunnen er at nyhetene kan aktivisere sinne og føre til personangrep blant leserne. Nyhetssakene som preges av følelser inneholder også elementer av *sensasjon*. Det er den andre dimensjonen jeg har identifisert i studien. I intervjuene med journalistene i VG kom det frem at nyheter om kjendiser øker lesertallene. Derfor bruker journalistene mye tid på å finne og skrive nyheter om kjendiser. Det kan gå utover produksjonen av nyheter journalistene i utgangspunktet mener er mer viktig å dekke.

Den tredje dimensjon til hvordan VG jobber for å få klikk og spredning av nyhetssaker på nett er *aktualitets- og siste nyttnyheter*. I VG prioriteres store, dagsaktuelle nyheter. Disse er også grunnen til mediehusets suksess. VG har over flere år jobbet for å få en organisasjonsstruktur for å løse siste nyttsituasjoner. Det vil si at de alltid er først og best på direktesendinger og bilder fra hendelsesstedet. Det har etterlatt et inntrykk hos leserne av at VG alltid er først ute med siste nytt. Fordi tempoet er høyt bør journalistene produsere nyheter aktivt. I tilfeller de mislykkes må mediehuset bruke konkurrerende mediehus som kilder. Andre kilder er ikke alltid troverdige, og det kan svekke leserens tillit til VG. Videre fremhevet informantene i studien at VG satser stort på *konfliktfylte nyheter, gravejournalistikk og egne avsløringer* for å få mest mulig klikk og deling på nyhetssakene sine. Undersøkelsene mine viser også at

prioriteringen påvirker journalistisk praksis i form av at journalistene legger mange timer i arbeidet uten at det lønner seg økonomisk fordi det ikke er så mange som leser nyhetene. Likevel er VG avhengige av å presentere reliabel gravejournalistikk slik at konsumentenes tillitt til VG og VGs vaktbikkjefunksjon opprettholdes.

Den femte dimensjonen til hvordan VG redaksjonelt jobber med å få klikk og spredning av nyhetssaker er at de sender ut *nyhetsvarsler*. I intervjuene kom det frem at varslene øker klikktallene betraktelig, men at mange lesere også synes de er slitsomme. Derfor er det uenighet i VG angående tid og hyppighet på utsendelsene. Utsendelsen tilpasses ofte etter lesernes *modus*. Videre er *Tabloidestetikken* den største faktoren for klikk fra nettsiden og inn til artiklene på VG Nett og desken bruker mye tid på å få en *bred stoffmiks*. Det vil si at harde og myke nyheter sidestilles på forsiden for å interessere et sammensatt publikum. Forskere har beskrevet tilbudet av stoffområder som en kommersiell salgspakat (Allern, 2005, s.27). Mine undersøkelser viser at nyhetene som får plassering høyt oppe på nettsiden blir lest mest. Prioriteringen fører imidlertid til utfordringer for VG fordi det er få plasser på toppen. Derfor konkurrerer journalistene om å produsere de beste sakene for å få best plassering.

En del av estetikken på VG Nett er fokusert på VGs syvende prioritering: *Resirkulering* av innhold. Det vil si at journalistene lenker til relevante saker i artiklene slik at leseren klikker videre fra saken de opprinnelig leste til relaterte artikler på vg.no. Undersøkelsene mine viser også at desken jobber lenge med å finne gode innganger og oppsett av saken for å gi den flere klikk, høyere lesetid og bedre spredning. VGs åttende dimensjon for å få flest mulig klikk og spredning av sakene er å dele nyhetssakene på *sosiale medier*. Den brukes flere ganger om dagen for å få leserne direkte til vg.no. Mine undersøkelser viser at sakene som postes velges utfra lesernes mottagerens interesser. Facebook er det mest brukte mediet for deling av nyhetssaker. Fordi det sosiale mediet og norske mediehus konkurrerer om annonsekronene, er VG likevel forsiktig med hvor mye informasjon de deler. VG må også forholde seg til Facebooks algoritmer for at nyhetene skal spre seg best mulig og dermed få flest klikk og delinger. Arbeidet med Facebook skaper en konkurranse blant journalistene om å få nyhetene sine publisert på det sosiale mediet. Det er fordi nyhetene som postes der leses mer enn de som kun publiseres på VG Nett. Mange lesere tror at nyhetene de får servert på Facebook er de eneste nyhetene VG produserer. Derfor er oppfattes det som avgjørende for VG-journalistene å få nyhetene sine postet der.

Videre har Journalistene og frontsjefene i VG oversikt over hvor mange klikk og hvor stor spredning hver enkelt nyhetssak får. Det er fordi de besitter informasjon om sakens *måletall* og om lesernes *bruketferd*. Undersøkelsene mine viste at sporingen av lesernes interesser brukes til valg av saker, sammenlikning av vinklinger og grep som bør tas for å øke lesertallene ved senere anledninger. Grunnen til at klikktallene har innflytelse på nyhetsvurderingene er at medienes finansieringsmodell er under press.

## 5.1 Implikasjoner og avveininger

I avhandlingen har jeg diskutert om medienes økonomiske situasjon kan ha et utfall for pressens samfunnsoppdrag og landets demokrati. Det er tydelig at VG opererer mellom børs og katedral, for selv om nettavisen er den mest leste med 2,4 millioner daglige lesere, har de vært berørt av de økonomiske bekymringene mediebransjen har stått overfor de siste 20 årene. Digitaliseringen har ført til at medieøkonomien har sunket, og det har bidratt til økonomiske problemer og konkurranse i bransjen (Barland, 2012, s.9). VG tjener penger på salg av papiravisen, plussmedlemskap og annonseinntekter, men opplaget deres synker og papiravisens profitt finansierer ikke lenger nettavisens utgifter. Derfor er de avhengige av annonsemarkedet på nett. VG er en markedsdrevne avis fordi Schibsted finansierer driften ved å tiltrekke seg lesere til papir- og nettavisen. Derfor påvirker leserne hva journalistene skriver om. I all hovedsak betyr det at journalistene i VG bruker nyhetsverdier som identifikasjon, konflikt og sensasjon for å interessere leserne.

I intervjuene sa journalistene jeg intervjuet at de spiller på *identifikasjon* i sakene de skriver ved å bruke språket til å forklare hvordan hendelsene påvirker leserens hverdag.

Identifikasjon har vært et vanlig virkemiddel innenfor tabloidjournalistikken fordi artikler som spiller på leserens følelser genererer høyere klikktall (O'Neill & Harcup, 2009, s.161).

Lars Joakim Skarvøy, som jobber som samfunnsjournalist i VG, sa for eksempel at lesertallene på sakene han skriver stiger i tilfeller der han viser politikernes menneskelige aspekter. Derfor produserer han ofte reportasjer om hvordan politikere er privat.

Rampelysjournalist, Catherine Gonsholt Ighanian, fortalte også at det hjalp med bilder bestående av tårer og ansiktsuttrykk. Frontsjef med nyhetslederansvar, Tom Høgseth, og daværende redaktør og administrerende direktør, Torry Pedersen, sa at saker som vekker følelser får leseren til å stoppe opp. Flere informanter brukte også saken VG skrev om Odin som eksempel på en vellykket sak der identifikasjonselementet ble brukt gjennomgående.

Disse eksemplene viser at journalister, på tvers av redaksjoner, spiller på leserens følelser for

å få flest klikk og spredning av nyhetssaker på internett. Journalistene nevnte likevel at strategien i visse tilfeller kunne trekkes for langt og føre til sinne og personangrep blant leserne i kommentarfeltene. Derfor slås kommentarfeltene noen ganger av, eller så modereres de.

Journalistene i VG produserer også *sensasjonelle* nyheter for å trekke leserne til nettavisen. Flere informanter nevnte i undersøkelsene mine at det er få nyheter som leses mer enn saker om kjendiser som har avgått med døden. Undersøkelser utført av Harcup (2015, s.46) viser at mange journalister har konstatert at harde nyheter ofte nedprioriteres for kjendisnyheter. I likhet med disse undersøkelsene, uttalte journalistene i studiet mitt at de i noen tilfeller bruker for mye tid på å produsere nyheter om kjendisers liv og død. Ighanian nevnte at de, i rampelysseksjonen, følte et press på å skrive nyheter som omhandlet Farmen i periodene reality-programmet gikk på TV fordi det økte engasjementet og antall klikk til vg.no. Bjerke (2011, s.59) mener journalistene er uegnede til å sette dagsorden fordi de produserer nyheter basert på subjektivitet. På den måten mener han at journalister ikke oppfyller sin kritiske rolle. Slik kan journalistenes samfunnsoppdrag også forhandles.

Videre prioriterer VG store, dagsaktuelle nyheter, og ifølge Pedersen er det disse som fører leserne til VG Nett. Grunnen er at de har et inntrykk av at mediehuset alltid er først ute med *siste nytt*. Det er spesielt interessant å merke seg at dette er en merkevarebyggingstrategi fra VGs side. Mens leseren har et inntrykk av at mediehuset alltid er først ute med siste nytt, er de ikke alltid det. Mediehuset har, over flere år, opparbeidet seg en organisasjonsstruktur for å løse siste nytt-situasjonene. Nyhetsjournalisten uttalte i dybdeintervjuet at det er avgjørende å være først ute med sakene. Ett av kriteriene for å være først ute med siste nytt, er ifølge Kippernes, å vise at de er tilstede ved å være best på livesendinger og bilder fra hendelsesstedet. Det er fordi leseren krever at de er på luften innen kort tid. Tempoet er høyt, derfor kreves det av nettjournalistene at de produserer nyheter aktivt. Konkurransen om leserne er stor, og journalistene jakter kontinuerlig på eksklusive vinklinger for at VG skal være et foretrukket nyhetsmedium for leserne. I de tilfellene journalistene taper konkurransen mot andre mediehus må VG bruke konkurrerende aviser som kilder for å utforme saken. Det er utfordrende fordi kildene ikke alltid er troverdige. Denne avveiningen utgjør et dilemma for VG. De vil være først ute med siste nytt. Samtidig må de være varsomme når det kommer til kilder og troverdig og sann informasjon. Hvis ikke kan de tape troverdighet blant leserne og leserens tillit til mediehuset er avgjørende for deres integritet. Dersom mediehuset ikke

besitter troverdighet, begynner konsumentene å foretrekke andre mediehus over dem. Det fører til færre klikk til vg.no over tid.

Gravejournalistikk legitimerer VG som et mediehus, og det er viktig for deres troverdighet blant leserne. Gravejournalistikken handler i stor grad om å sette dagsorden, men også å øke leserens tillit til VG. Avsløringene er ressurskrevende, men er avgjørende for mediehusets rolle som den fjerde statsmakt og journalistenes forståelse av sin egen rolle. Schibsted er bundet av profitt for å kunne drive informativ praksis. Likevel mangler de en forretningsmodell fordi annonseinntektene og brukerbetalingen, som tidligere har dekket driften, ikke lenger finansierer nye medier. Som diskutert i kapittel 2 har konkurransen mellom andre aktører og mangelen på inntekter skapt frustrasjon i mediebransjen (Krumsvik, 2012, s.55). VG har ikke tjent nok til å finansiere nettavisproduksjonen i like stor grad som tradisjonelle medier har gjort. Det har ført til en diskusjon om pressens fremtid. Mediehusenes økonomi bestemmer om journalistene kan gjennomføre de dyre graveprosjektene som trekker leserne til nettavisene (Barland, 2012, s.151). Dette gjelder i stor grad også for VG Nett fordi mediehuset er avhengig av en stabil økonomi for å rapportere sann, objektiv og politisk uavhengig informasjon.

VG satser i stor grad på gravejournalistikk og det gir dem legitimiteten de trenger. Mine funn viser at VGs journalister er godt kjent med VGs satsning på gravejournalistikk. Flere av informantene brukte psykiatrisaken som et eksempel. Pedersen sier at slike saker ofte lokker leserne tilbake til VG Nett. Dimensjonen påvirker journalistenes praksis fordi de legger mange timer i arbeidet uten at det ikke alltid lønner seg økonomisk å produsere. Psykiatrisaken var et eksempel på et slikt prosjekt. VG tjener ikke nok penger på gravejournalistikk. Fordi mediehuset har gått fra å være uavhengige av den økonomiske situasjonen til å måtte ta hensyn til den, vurderer og produserer de i større grad nyheter utfra kunnskap om brukeratferd. VGs daværende ansvarlig redaktør, Torry Pedersen, sa i intervjuet at VGs langsiktige hovedutfordringer er finansielle. Mange forskere bekymrer seg for om de strukturelle endringene i mediebransjen kan føre til at kritisk journalistikk forsvinner og at journalistenes vaktbikkjerolle svekkes (Steen-Johnsen, Ihlebaek & Enjolras, 2016, s.195).

VG spiller derfor en rolle som formidlere av kritisk informasjon til folket, men uten økonomien på plass, kan de ikke utføre samfunnsoppdraget sitt. De svekkede inntektene har ført til at kritisk journalistikk i visse tilfeller nedprioriteres for underholdningsnyheter og at

samfunnskritiske nyheter ofte vinkles til å bli underholdningsnyheter. Det hender også, som diskutert i kapittel 4, at politisk stoff tillegges melodramatiske vinklinger. Samfunnsoppdraget går ut på å rapportere hard journalistikk, men det har blitt sterk en kommersialisering av tabloide nyhetsmedier (Gripsrud, 1999, s.235). Det kommer også frem i mine undersøkelser.

Kunnskap om hvilke nyheter som klikkes mye på har bidratt til et økende fokus på klikkjournlistikk. I mine undersøkelser kom det frem at journalistene i VG besitter informasjon om sakens *måletall* og om leserens *bruketatferd*. Mediehuset produserer derfor nyheter basert på lesernes preferanser. Undersøkelsene mine viser også at journalistene benytter seg av måletallene for å sammenlikne vinklinger for å vurdere om de fokuserer for mye eller for lite på ulike hendelser. Dermed vet de hvilke grep de bør ta for å få høyere lesertall ved senere anledninger. Det har igjen resultert i at kvaliteten på nyhetssakene og mediehusenes troverdighet har blitt svekket ytterligere. Det er problematisk fordi VGs samfunnsoppdrag i stor grad hviler på leserens tillit til mediehuset og journalistene som skriver for dem. I kapittel 4 ble det nevnt at kun 32 prosent av Norges befolkning stoler på journalister. Om VGs omdømme synker ytterligere, mister mediehuset sin gjennomslagskraft. Leserne vil gå til andre mediehus med mer troverdig informasjon og med dette kan det virke som om deres demokratiske rolle over tid utfordres. I VG frykter journalistene at kommersielle vinklinger kan svekke lesernes tillit til dem. Det kommer frem i intervjuene som er generert. Det har ført til at VG, på tross av de lave inntektene gravejournalistikken genererer, satser stort på egne avsløringer.

Studiene mine viser en kompleksitet rundt hvordan mediehuset VG må tenke på økonomi og kvalitet i tillegg til hva publikum vil ha. I tillegg til at nyhetsvalg og produksjon må gå fort, har det oppstått en konkurranse fra andre aktører, og denne faktoren kommer også med i vurderingen om hvordan VG opptrår. Daværende ansvarlig redaktør, Torry Pedersen, sa under intervjuet at VGs langsiktige hovedutfordringer er finansielle, og at den største konkurransen kommer fra aktører som Facebook og Google. Digitalredaktør, Ola Stenberg sa at "Avisen kommer til å dø ut. Opplaget faller som en stein, så VG har bygget en sterk, digital posisjon". Overgangen fra papiravis til nett har ført til at VGs saker må klikkes på av økonomiske årsaker. For å få mer eksponering på siste nytt- og gravesakene journalistene skriver, sender VG ut *nyhetsvarsler*. Funnene mine viser at varslene skaper en voldsom interesse blant leserne, men at de også kan oppfattes som slitsomme. Derfor begrenser VG hvor ofte varslene sendes ut. Det var uenighet blant informantene om når det er greit å sende ut nyhetsvarsel.

Noen mente det var greit å sende dem ut på natten, mens andre mente mediehuset burde tilpasses etter hvilke modus leseren er i til ulike tider på døgnet. Derfor tilpasses publiseringen av gravesaker etter lesernes *modus*.

*Tabloidestetikken* er også en avgjørende faktor til klikk til nyhetsartiklene. Mine undersøkelser viser at journalistene i VG ønsker å produsere nyheter som er så gode at de får god plassering på VG Nett, nettopp fordi det er der de lest mest. Strategien fører derimot til utfordringer fordi det er få plasser på toppen av nettsiden. Ofte plasseres tunge, men viktige reportasjer lenger ned, og får færre lesertall. Det påvirker frontsjefenes arbeid ved at de må jobbe lenge med å finne en god inngang til saken. Derfor arbeides det også mye med *resirkulering* av innhold. Samfunnsjournalist, Lars Joakim Skarvøy, sier at det handler om å finne sakene som pirrer leseren nok til å lese videre slik at vedkommende holder seg inne i VG-universet. Journalistene sa seg imidlertid enig i at de syntes det evige jaget etter klikk var krevende. Sportsjournalist, Morten Stokstad, forteller at han ofte skriver saker som gir mye enkeltklikk inn til selve artikkelen han har skrevet. Lars Kristian Tranøy, som er frontsjef, sier det likevel er viktig å tenke på resirkulering fordi det gir dem en forståelse av hvor flinke de er til å bygge opp sakene for å gi dem flere klikk, høyere lesetid og bedre spredning.

Selv om VG har bygget en sterk, digital posisjon nevner digitalredaktør Stenberg at de også er under press på internett fordi Facebooks 1 milliard aktive brukere tilbringer mye tid på sosiale medier og de legger igjen masse data. Facebook bruker dataen til å ta annonsekronene ut av mediemarkedet. Selv om flere har uttrykt bekymring for journalistikkens kritiske funksjon, har også mange medieforskere hevdet at journalistikkens fremtid er lys og at den. Eide (mfl., 2012, s.15) begrunner påstanden med at mediehistorien har vært preget av konstante forandringer og at den økonomiske krisen som ble vekket med teknologiens utvikling tidlig på 2000-tallet ikke er den eneste utfordringen mediene står overfor. Tillitspørsmålet står imidlertid sentralt også her.

Tillitsutfordringen er stor og kompleks. Undersøkelser har vist at klikkpresset og svekkelsen av kvaliteten i mediene har ført til at leserne har mer tillit til nyhetsorganisasjoner og algoritmer enn redaktører og journalister (Fisher, 2016, s.452). Det kan gjøre at leserne blir mer mottagelige for falske nyheter. Pressen har, i flere år, fryktet oppblomstringen av dem og at de skal utbre seg blant innbyggere som isoleres fra harde nyheter. Nå spres historiene som ild i tørt gress og mange som leser dem tror dem (Allcott & Gentzkow, 2017, s.2). Mye av

trenden kan begrunnes i at lesere ofte favoriserer algoritmebaserte utvelgningssystem når de leser nyheter fordi de underbygges av konsumentenes tidligere leserhistorikk, og ikke redaktørens ønsker (Fisher, 2016, s.452). Ulempen med sosiale medier er at de ikke er beregnet for nyheter. De gir leseren innhold kun basert på egne interesser. Nyhetene er heller ikke alltid faktabaserte eller kvalitetssikret.

Facebook er en plattform som brukes av mediehus for deling av nyheter, men de misbrukes også i spredningen av falske nyheter. Mange undervurderer omfanget av hva de deler og påvirkningskraften det har. Under presidentvalgekampen i USA spredte ”nyheten” om at Pave Frans gikk god for Donald Trump seg på rekordtid. Den usanne saken hadde over en million brukerinvolveringer bare tre måneder før valget. En annen populær sak slo fast at Hillary Clinton solgte våpen til IS (Aune, 2016). Konsumentenes konsumpsjon av tvilsomme kilder stiger når mediehusenes tillit synker, og i en tid der falske nyheter i større grad påvirker nyhetsbildet enn tidligere er det avgjørende for VG å balansere kommersielle hensyn med nedskjæringer og kjempe for legitimiteten sin.

## **5.2 Forslag til videre forskning**

Denne avhandlingen har gitt en oversikt over VGs redaksjonelle arbeid og hvordan journalistenes arbeidspraksis påvirkes av redaksjonelle prioriteringer. I besvarelsen har jeg besvart en problemstilling der jeg har identifisert og analysert hvilke dimensjoner VG benytter seg av for å få klikk og spredning på nyhetssakene sine og hvordan de påvirker arbeidspraksisen deres. Intervjuene med de tolv informantene avdekket ni funn. Det vil si at VG-journalistene følger ni ulike dimensjoner for å få klikk og spredning på nyhetssakene de produserer. Funnene belyses av teori som tidligere er benyttet av forskere med ulike posisjoner, hensikter og mål, i en debatt av samfunnsmessig betydning. Funnene er viktige fordi de bygger på mediens situasjon og journalistenes praksis på grunnlag av dette. Dimensjonene gir også en pekepinn på pressens- og muligens demokratiets fremtid.

Jeg har utført inngående dybdeintervjuer og et fokusgruppeintervju i mediehuset. Slik har jeg opparbeidet kunnskap om journalistenes arbeidspraksis, hvordan de påvirkes av mediehusets ulike dimensjoner og hvilke utfall det har i en større sammenheng. Avhandlingen har skissert et komplisert temaområde der faktorer som økonomi, konkurranse og tillit spiller gjørende roller. I videre forskning kan det være interessant å gjøre innholdsanalyser av VG Netts forside over en periode for å observere om funnene stemmer overens med journalistenes



oppfatning av sitt eget arbeid. Ved å inkludere kvantitative undersøkelser i datamaterialet, vil det være mulig å tallfeste funnene. Avhandlingen kan også bygges videre på ved å gjøre en komparativ casestudie av flere medieplattformer for å observere om dette er en trend i flere mediehus. I et større prosjekt ville det i tillegg vært mulig å inkludere andre kilder for innsamling av datamateriale.



# Litteraturliste

- Aikat, D. (1998). *News on the Web: Usage Trends of an ON-Line Newspaper. Convergence*. Hentet 05. mai 2017, fra <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/135485659800400409>
- Aldridge, Ø. (2016). *Schibsted-topp varsler felles kamp mot Facebook og Google*. Hentet 19. oktober 2016 klokken 10.20, fra <http://www.aftenposten.no/kultur/Schibsted-topp-varsler-felles-kamp-mot-Facebook-og-Google-7341b.html>
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. Hentet 18. april 2017 klokken 10.40, fra <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>
- Allern, S. (2002). *Journalistic and Commercial News Values: News organisations as patrons of an institution and market actors*. Nordicom Review.
- Allern, S. (2005). *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ forlaget.
- Anderson, C. (2011). *Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms*. Journalism 12: 550–566.
- Aune, O. (2016). *Frykter falske nyheter også i Norge*. Hentet 24. april 2017 klokken 09.00, fra <https://www.nrk.no/kultur/frykter-falske-nyheter-ogsaa-i-norge-1.13230546>
- Bakken, J., Nilsen, S., Åsebø, S., Norman, M.G., Daae, E.D, Ree, B. (2016). *Pasienter bindes fast ulovlig*. Hentet 02. februar 2017 klokken 12.00, fra <http://www.vg.no/spesial/2016/tvangsprotokollene/1-bindese-fast-ulovlig/>
- Barland, J. (2012). *Journalistikk for markedet*. Universitetet i Oslo: Forlag.
- Bergström, A., & Wadbring, I. (2015). *Beneficial yet Crappy: Journalists and Audiences on Obstacles and Opportunities in Reader Comments*. European Journal of Communication 30 (2): 137–151. doi:10.1177/0267323114559378.
- Bjerke, P. (2011). *Journalistikkens vekst og fall? Om journalistisk profesjonsmakt*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Boczkowski P.J. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Brock, G. (2013). *Out of Print: Newspapers, Journalism and the Business of News in the Digital Age*. London: Kogan Page Limited.
- Brurås, S. (2001). *Den hellige og ukrenkelige redaksjonelle autonomi. Om journalisters syn på begrepet "integritet"*. Paper til Den 15. Nordiske konferansen for medie-og kommunikasjonsforskning: Reykjavik.

- Bucher, T. (2016). *The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms*. Hentet 06. mai 2017 klokken 11.30, fra <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1154086>
- Chrzanowska, J. (2002). *Interviewing groups and individuals in qualitative market research*. Thousand Oaks, CA: Sage. I Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009) *Interviews. Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Second edition. Aarhus: Sage.
- Cohen, E. (2002) *Online Journalism as Market-Driven Journalism*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Routledge.
- de Burgh, H. (2008). *Investigative Journalism*. 2<sup>nd</sup> Edition. Context and Practice: Routledge.
- Deuze, M. (2005). *What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered*. London: Sage Publications.
- DeVito, M.A (2016). *From editors to algorithms. A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed*. Digital journalism. Northwestern University, USA: Routledge.
- Eide, M. (1995). *Populærjournalistikk på norsk. Historiske noter om avisschizofreni*. Norsk Medietidsskrift, nr.1, 1995. I Allern, S. (2005). *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ forlaget.
- Eide, M. (2009). *Journalistiske nyorienteringer*. Scandinavian academic press. Kapittel 4 i Krumsvik, A.H. (2012). *Hvorfor er et så vanskelig å tjene penger på nettmjournalistikk?* Oslo: Scandinavian academic press.
- Eide, M., Larsen L.O. & Sjøvaag, H. (2012). *Nytt på nett og brett*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Enjolras, B., Rasmussen, T. & Steen-Johansen, K. (2014). *Status for ytringsfrihet i Norge. Hovedrapport fra prosjektet. Institutt for medier og kommunikasjon*, Oslo: Det humanistiske fakultet. Kapittel 5, Larsen, A.G & Ihlebæk, K.A. *Journalistikk i en digital tidsalder*.
- Facebook. (2016). *Company info*. Hentet 11. november 2016 klokken 10.00, fra <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Ferrucci, P. (2015). *Public journalism no more: The digitally native news nonprofit and public service journalism*. Hentet 19. oktober 2016 klokken 13.45, fra <http://jou.sagepub.com/content/16/7/904.full.pdf+html>
- Fisher, C. (2016). *The trouble with 'trust' in news media*. Communication Research and Practice. University of Canberra, Australia: Routledge.
- Gripsrud, J. (1999). *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Grøtte, M. (2015). *Norsk kjendisjournalistikk på nett*. Hentet 19. august 2016 klokken 08.00, fra [https://www.idunn.no/nmt/2015/02/norsk\\_kjendisjournalistikk\\_paa\\_net](https://www.idunn.no/nmt/2015/02/norsk_kjendisjournalistikk_paa_net)

- Gynnild, A. (2008). *Klikket som tilbakemelding* i Journalistikk i en digital hverdag redigert av Rune Ottosen og Arne H. Krumsvik, IJ-forlaget.
- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge.
- Harcup, T. (2015) *Journalism, principles and practice*. 3<sup>rd</sup> edition, SAGE.
- Harvey, W.S. (2011). *Strategies for conducting elite interviews*. University of Sydney Business School, Australia: Sage.
- Haugseth, J. F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hernes, G. (1984). *Media: struktur, vridning, drama*. Nytt Norsk Tidsskrift, nr.1 i Allern, S. (2005). *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ forlaget.
- Hillesund, T. (1996). *Står det noe nytt? Innføring i analyse av aviser og nyheter*, Fredrikstad: Institutt for Journalistikk i Allern, S. (2005). *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ forlaget.
- Hoffmann, T. (2017). *Hva kan vi bruke kvalitativ forskning til?* Hentet 04. april 2017 klokken 13.00, fra <http://forskning.no/sosiologi/2013/09/hva-kan-vi-bruke-kvalitativ-forskning-til>
- Holmes, T., Hadwin, S., Mottershead, G. (2013). *The 21st century journalism handbook, essential skills for the modern journalist*. England: Pearson.
- Høst, S., & Vaage, O.F. (2010). *Avislesing er ikke lenger for alle*. Hentet 15. september 2015 klokken 10.00, fra <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/avislesing-ikke-lenger-for-alle>
- Høydal, H.F. (2016). *Nedlasterne*. Hentet 27. februar 2017 klokken 12.00, fra <http://www.vg.no/spesial/2015/nedlasterne/>
- Ihlebak, K.A., & Krumsvik, A.H. (2014). *Editorial power and public participation in online newspapers*. Hentet 05. mai 2017 klokken 11.30, fra <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884913520200>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York University Press: New York and London.
- Johansen, G.S. (2014). – *Tilliten til medier og journalister er deprimerende lav*. Hentet 01. desember 2016 klokken 08.50 fra: <http://journalisten.no/2014/09/tilliten-til-medier-og-journalister-er-deprimerende-lav>
- Ju, A., Ho J.S., & Iris C.H. (2014). *Will Social Media Save Newspapers?*, Journalism Practice. Hentet 11. November 2016 klokken 11.30, fra

<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2013.794022>

- Karlsson, M. (2011). *The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority*. Sweden: Karlstad University. SAGE. Hentet 24. februar 2017 klokken 08.00, fra <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884910388223>
- Karlsson, M. & Clerwall, C. (2013). *Negotiating Professional News Judgment and "Clicks" Comparing Tabloid, Broadsheet and Public Service Traditions in Sweden*. Sweden: Nordicom Review.
- Krogh, T. & Andersson, U. (2015). *Reading Patterns in Print and Online Newspapers*. Hentet 06. mai 2017 klokken 11.00, fra <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2015.1111158>
- Krueger, R.A. (1994). *Focus groups: a practical guide for applied research* (2. Utgave). Thousand Oaks: Sage.
- Krueger, R.A & Casey, M.A. (2000) *Focus groups: a practical guide for applied research* (3. Utgave). Thousand Oaks: Sage. I Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Krumsvik, A.H. (2006). *The strategic role of online newspapers*. Nordicom Review 27(2): 285–297.
- Krumsvik, A.H. (2012). *Hvorfor er et så vanskelig å tjene penger på nettjournalistikk?* Oslo: Scandinavian academic press.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009) *Interviews. Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Second edition. Aarhus: Sage.
- Larsson, A. (2011). *Interactive to me – interactive to you? A study of use and appreciation of interactivity on Swedish newspaper websites*. New Media & Society 13(7): 1180–1197.
- Larsson, A.O. (2012). *Understanding Nonuse of Interactivity in Online Newspapers: Insights From Structuration Theory*. *The Information Society* i Larsson, A.O. & Ihlebæk, K.A. (2016). *BEYOND "J-TWEETERS" Assessing the social media use of Norwegian journalists across multiple platforms*. Informia UK Limited, trading as Taylor & Francis Group. Routledge.
- Larsson, A.O. & Ihlebæk, K.A. (2016). *BEYOND "J-TWEETERS" Assessing the social media use of Norwegian journalists across multiple platforms*. Informia UK Limited, trading as Taylor & Francis Group. Routledge.
- Lovdata. (2017). *Lov om redaksjonell fridom i media*. Hentet 05. mai klokken 09.00, fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2008-06-13-41>
- MacGregor, P. (2007). *Tracking the online audience*. Journalism Studies. New York: Routledge.

- McCracken, G.D. (1988). *The Long interview*. Newbury Park: Sage. I Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- McDowell, L. (1998). *Elites in the city of London: some methodological considerations*. *Environment and Planning A* 30: 2133–2146. I Harvey, W.S. (2011). *Strategies for conducting elite interviews*. *University of Sydney Business School*, Australia: Sage.
- McManus, J. H. (1994a). *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage Publications I Ferrucci, P. (2015). *Public journalism no more: The digitally native news nonprofit and public service journalism*. Hentet 19. oktober 2016 klokken 13.45, fra <http://jou.sagepub.com/content/16/7/904.full.pdf+html>
- McManus, J. H. (1994b). *The Nature of News Reconsidered*. Chapter 2, p 17-39, in *Market-Driven Journalism. Let the Citizen Beware?*. London: Sage.
- Mediebedriftene. (2017). *Mediestøtte*. Hentet 04. april 2017 klokken 10.40, fra <http://www.mediebedriftene.no/Mediepolitikk/Rammebetingelser/Pressestotte1/>
- Medienorge. (2017a). *Lesertall for norske nettaviser – resultat*. Hentet 04. april 2017 klokken 10.15, fra <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/253>
- Medienorge. (2017b). *Ti største papiraviser – resultat*. Hentet 29. april 2017 klokken 10.00 , fra <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/353>
- Medietilsynet. (2016). *Kringkasting og andre medietjenester* Hentet 30. november 2016 klokken 09.30, fra <http://www.medietilsynet.no/mediebildet/kringkasting/>
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guide book*. Sage publications: Cleveland State University.
- Newman, N., Fletcher, R., Levy D.A.L., and Nielsen, R.K. (2016). *Reuters institute digital news report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, F (2007) *Graving steg for steg*. Hentet 17. februar 2016 fra: <http://www.nrk.no/dokumentar/graving-steg-for-steg-1.4359283>
- Nielsen, R.K., Esser, F., & Levy, D. (2013). *Comparative Perspectives on the Changing Business of Journalism and Its Implications for Democracy*. *The International Journal of Press/Politics*.
- Njaastad, O. (1999). *TV-journalistikk. Bildenes fortellerkraft*, ad Notam Gyldendal, Oslo. i Allern, S. (2005). *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ forlaget.
- Orgeret, K.S. (2017). *Journalistikk*. Hentet 9. april 2017, fra <https://snl.no/journalistikk>
- Pressens Faglige Utvalg. (2017). *Vær Varsom-plakaten*. Norsk Presseforbund, Oslo. Hentet 22. mars 2017 klokken 10.00 fra <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer->

varsom-plakaten/

- Rolland, A. (2006). *Commercial news criteria and investigative*, *Journalism Studies*, Hentet 20. februar 2017 klokken 10.00, fra <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700600980710>
- Ryen, A. (2001) *Det kvalitative intervjuet: Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Bokforlaget. I Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. New York, London: W.W Norton & Company. I Ferrucci, P. (2015). *Public journalism no more: The digitally native news nonprofit and public service journalism*. Hentet 19. oktober 2016 klokken 13.45, fra <http://jou.sagepub.com/content/16/7/904.full.pdf+html>
- Schudson, M. (2011). *The sociology of news*. 2<sup>nd</sup> edition. New York, London: W.W Norton & Company.
- Schibsted. (2017). *Om Schibsted*. Hentet 27. mars 2017 klokken 09.00 fra <http://www.schibsted.com/no/Om-Schibsted/>
- Shoemaker, P. & Vos, T.P. (2009) *Gatekeeping theory*. New York: Routledge.
- Singer J., Hermida A., Domingo D., et al. (2011). *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell.
- Sjue, F. (2013). *Journalistikkens uutholdelige letthet, essay*. IJ. Cappelen Damm Akademisk.
- Skogerbø, E. & Krumsvik, A.H. (2015). *Newspapers, Facebook and Twitter- Intermedial agenda setting in local election campaigns*. Journalism Practice.
- Sommerville, C.J. (1996). *The News Revolution in England: Cultural Dynamics of Daily Information*. London: Oxford University Press.
- Sparre, K. & Kabel, L. (2001). *Den glade journalistik. Om mediernes dækning af de kendte*. Århus: Forlaget Ajour, Danmarks Journalisthøjskole. I Grøtte, M. (2015). *Norsk kjendisjournalistikk på nett*. Hentet 19. august 2016 klokken 08.00, fra [https://www.idunn.no/nmt/2015/02/norsk\\_kjendisjournalistikk\\_paa\\_net](https://www.idunn.no/nmt/2015/02/norsk_kjendisjournalistikk_paa_net)
- Steensen, S. & Ahva, L. (2014). *Theories of Journalism in a Digital Age. And exploration and introduction*. Journalism Practice. Routledge.
- Steen-Johnsen, K., Ihlebaek, K.A., & Enjolras, B. (2016). *News on new platforms: Norwegian journalists face the digital age*. University of Oslo: ResearchGate.
- Taft, R. (1938). *Photography and the American Scene*. Donver: New York. Sitert i Becker, K.E. (1992). *Photojournalism and the tabloid press*. I Dahlgren, P., & Sparks, C. I Allern, S. (2005). *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ forlaget.



- Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Usher, N. (2017). *Breaking news production processes in US metropolitan newspapers: Immediacy and journalistic authority*. Sage journals: The George Washington University, USA.
- Van Gorp, B. (2014). *It takes two to tango: the relationship between the press and celebrities in Belgium* i *Celebrity Studies*.
- Vis, F. (2013). *Twitter as a reporting tool for breaking news*. Digital journalism. Routledge.
- Vu, H.T. (2013) The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. SAGE: University of Texas at Austin, USA.
- Vaage, O.F. (2015). *Norsk mediebarometer 2014*. Hentet 20. november 2015, fra [https://www.ssb.no/forside/\\_attachment/223839?\\_ts=14d09e6cbf0](https://www.ssb.no/forside/_attachment/223839?_ts=14d09e6cbf0)
- Wahl-Jørgensen, K. & Hanitzsch, T. (2009). *The Handbook of Journalism Studies*. London: Routledge. Kapittel 5, Becker L.B. & Vlad, T. News Organizations and Routines. London: Routledge. Kapittel 12, O'Neill, D. & Harcup, T. News Values and Selectivity.
- Wahl-Jørgensen, K., Williams, A., Sambrook, R., Harris, J., Garcia-Blanco, I., Dencik, L., Cushion, S., Carter, C. & Allan, A. (2016) *The Future of Journalism, Journalism Practice*.
- Wilkinson, S. (2004). *Focus group research*, i Silverman, D. (red): *Qualitative Research: Theory, Method, and Practice*. Thousand Oaks: SAGE. I Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Yin, R.K. (2009). *Case Study Research, Design and Methods*. Fourth Edition. Pennsylvania: SAGE.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L.O. (2007). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.