

Den digitale overgangen: En kvalitativ analyse av hvordan LinkedIn utfordrer tradisjonelle pressemeldinger som nyhetskilde



**Kamilla Vasvik Rasmussen**

Master i Journalistikk

Institutt for medier og kommunikasjon

01.12.23

Det humanistiske fakultet

Universitetet i Oslo

©Kamilla Vasvik Rasmussen

Høst 2023

Den digitale overgangen: En kvalitativ analyse av hvordan LinkedIn utfordrer tradisjonelle pressemeldinger som nyhetskilde

## **Sammendrag**

Denne forskningen tar sikte på å utforske den potensielle erstatningen av pressemeldinger, med LinkedIn som kilde i nyhetsartikler. Ved å dykke dypt inn i denne problemstillingen, retter studien seg mot å avdekke hvordan LinkedIn påvirker nyhetsartikler på ulike nivåer, spesielt med hensyn til vinkling, kildebruk og den overordnede troverdigheten til den presenterte informasjonen. Metodemessig har forskningen blitt gjennomført gjennom en grundig kvalitativ innholdsanalyse og tekstanalyse. Disse metodene sikter etter å gi et helhetlig bilde av hvordan bruken av LinkedIn som kilde reflekteres i nyhetsartikler. Ved å fokusere på kvalitativ analyse, blir det mulig å forstå de dypere nyansene og kontekstene som kan påvirke journalistisk innhold, som kan forekomme når man benytter seg av sosiale medier som informasjonskilde.

I tillegg til å vurdere selve nyhetsartiklene, ser forskningen også på hvordan bruken av sosiale medier som kildebruk påvirker artiklene generelt. Dette inkluderer vurdering av hvordan journalistiske vinkler kan endres, hvilke utfordringer som kan oppstå med å stole på informasjon fra sosiale medier, og hvordan dette kan påvirke den endelige troverdigheten til nyhetsartiklene. Resultatene fra denne forskningen sikter etter å ikke bare kaste lys over den nåværende praksisen med å integrere LinkedIn som kilde i nyhetsrapportering, men vil også bidra til å forstå om sosiale medier generelt kan fungere som en pålitelig erstatning for tradisjonelle pressemeldinger. Dette er spesielt relevant i en tid der digitale plattformer spiller en stadig viktigere rolle i informasjonsformidling, og hvor journalistikkens landskap kontinuerlig utfordres og endres.

Først og fremst søker forskningen etter å kartlegge og forstå nåværende praksis rundt presentasjon av LinkedIn-innhold i tradisjonelle medier. Videre ønsker forskningen å undersøke hvordan LinkedIn-oppdateringer integreres i journalistisk produksjon og om de potensielt endrer den tradisjonelle rollen pressemeldinger har i dag. Gjennom kvalitativ forskningsmetoder vil forskningen sikte etter å identifisere mønstre, trender og utfordringer knyttet til denne digitale informasjonskilden. Forskningsresultatene har som mål å bidra til en bedre forståelse av hvordan tradisjonelle medier tilpasser seg digitale plattformer som LinkedIn. Dette kan være relevant for fagområder som kommunikasjon, journalistikk, og mediestudier, samt for aktører innen eiendomsbransjen som er involvert i informasjonsformidling og mediehåndtering.

## **Abstract**

This research aims to explore the potential replacement of press releases, with LinkedIn used as a source instead within news articles. By delving deep into this issue, the study seeks to uncover how LinkedIn influences news articles on various levels, particularly in terms of perspective, sourcing, and the overall credibility of the presented information.

Methodologically, the research has been conducted through a thorough qualitative content analysis and text analysis. These methods aim to provide a comprehensive picture of how the use of LinkedIn as a source is reflected in news articles. By focusing on qualitative analysis, it becomes possible to understand the deeper nuances and contexts that may impact journalistic content when using social media as an information source.

In addition to evaluating the news articles themselves, the research also examines how the use of social media as a source affects articles in general. This includes assessing how journalistic perspectives may change, the challenges that may arise from relying on information from social media, and how this may affect the final credibility of news articles. The results of this research aim not only to shed light on the current practice of integrating LinkedIn as a source in news reporting but also to contribute to understanding whether social media, in general, can serve as a reliable substitute for traditional press releases. This is particularly relevant in a time when digital platforms play an increasingly important role in information dissemination, and the landscape of journalism is continuously challenged and changing.

Primarily, the research seeks to map and understand current practices regarding the presentation of LinkedIn content in traditional media. Furthermore, the research aims to investigate how LinkedIn updates are integrated into journalistic production and whether they potentially alter the traditional role press releases have today. Through qualitative research methods, the research aims to identify patterns, trends, and challenges associated with this digital information source. The research results aim to contribute to a better understanding of how traditional media adapts to digital platforms like LinkedIn. This may be relevant for fields such as communication, journalism, and media studies, as well as for stakeholders in the real estate industry involved in information dissemination and media management.

## Forord

En masteroppgave anbefales ikke å skrive ved siden av fulltidsjobb, det kan undertegnede skrive under på. Det har ført til krevende tider, harde prioriteringer og flere digresjoner, som igjen har ført til reisen denne oppgaven har tatt fra sportsjournalistikk, hvor den var for 1 ½ år siden, til en kildekritisk analyse av sosiale mediers påvirkning på tradisjonelle medier, som den handler om i dag. Jeg vil gjerne rekke min takknemlighet til flere som har heiet meg frem. Nina, denne oppgaven hadde ikke vært til uten deg, jeg skylder deg en mastergrad. Annette, takk for utallige oppmuntringer og heiarop fra andre siden av landet, det har betydd mer enn du aner. Daniel, takk for tryggheten og støtten du har gitt meg under skrivingen av denne oppgaven, uten deg hadde det vært langt flere kommafeil. Til slutt vil jeg rette en takk til mine to veiledere som har bidratt på ulike måter til denne forskningen, takk for at dere har fått meg inn på stødig kurs, når vinden har blåst meg litt for langt av kurs.

Kamilla Vasvik Rasmussen

Høst 2023

# Innholdsliste

<b>1. Innledning</b>	<b>8</b>
1.2 Forskningsspørsmål	10
1.3 Motivasjon	11
1.4 Oppgavens struktur	11
1.5 Avgrensninger og utvalg	12
<b>2. Teoretisk rammeverk</b>	<b>14</b>
2.1 Definisjoner	15
2.1.1 Dagens Næringsliv	15
2.1.2 EiendomsWatch	16
2.1.3 LinkedIn	16
2.1.4 Pressemeldingen	18
2.2 Jakten på pressemeldingen	20
<b>3. Tidligere forskning</b>	<b>22</b>
3.1 Hvordan leser vi nyheter?	22
3.2 Sosiale medier som kilder	22
3.3 Verifiseringsmetoder	23
3.4 Hvem bestemmer dagsordenen?	25
3.5 Kildekritikk	26
3.6 Jakten på nyheter	28
<b>4. teori</b>	<b>31</b>
4.1 Hvem bestemmer hva vi leser?	31
4.2 Hvor er journalisten?	33
4.3 Kan vi stole på digitale kilder?	34
<b>5. Metode og fremgangsmåte</b>	<b>36</b>
5.1 LinkedIn og pressemeldingen	38
5.2 Kvalitativ innholdsanalyse	40
5.3 Tekstanalyse	41
5.4 Den kvalitative håndboka	41
5.5 Objektivitet og vinkling	44
5.5.1 Kategori	44
5.5.2 Kilden	45
5.5.3 Vinkling	45
5.5.5 Troverdighet	46
5.6 Forskningskvalitet - Tre kriterier	47
<b>6. Analyse og funn</b>	<b>47</b>
6.1 EiendomsWatch	49
6.1.1 EW Boligkrisen - fenomen eller fakta?	49
6.1.2 EW - Leilighetsnormen i Oslo	52
6.1.3 EW - LinkedIn som kilde	54

6.1.4 EW - Fra pressemelding til prosjekt.....	55
6.1.5 EW - LinkedIn og pressemelding.....	57
6.1.6 EW - Personlige meninger fra LinkedIn.....	58
6.1.7 EW - Personlig plattform.....	59
6.1.8 EW - Personlig talerør.....	61
6.1.9 EW - Høye leiepriser.....	62
6.2 Dagens Næringsliv.....	63
6.2.1 DN - LinkedIn som støttespiller.....	64
6.2.2 DN - Fra LinkedIn til børs?.....	66
6.2.3 DN - Hyttesalg.....	70
6.2.4 DN - Boligsalgs fall.....	71
6.2.5 DN - OBOS prisfall.....	72
6.2.6 DN - Regjeringens pressemelding.....	74
6.2.7 DN - LinkedIns språk?.....	75
6.3 Oppsummering.....	76
<b>7. Oppsummering og konklusjon.....</b>	<b>78</b>
7.1 Oppsummering.....	78
7.3 Konklusjon.....	79
7.4 Oppgavens begrensninger.....	81
7.5 Videre forskning.....	82
<b>Litteraturliste.....</b>	<b>85</b>
Oversikt over figurer.....	92

# 1. Innledning

I en verden som stadig blir mer og mer digitalisert, har tradisjonelle medier vært nødt til å tilpasse seg det skiftende medielandskapet for å opprettholde relevans og troverdighet. (Allern, 1997, s. 17) Min interesse for denne problematikken har vokst frem gjennom min egen yrkeserfaring i eiendomsbransjen og tidligere rolle innen kommunikasjonsrådgivning, hvor jeg hadde ansvar for selskapets LinkedIn profil. Denne masteroppgaven tar sikte på å utforske hvordan tradisjonelle medier tolker LinkedIn-oppdateringer, og hvordan denne dynamikken former overgangen, fra informasjonskilde til journalistisk produkt.

Bakgrunnen for dette forskningsprosjektet kommer fra min egen erfaring i eiendomsbransjen, hvor jeg har observert en økende avhengighet av digitale plattformer, som LinkedIn, for oppsøking av informasjon og nyheter. Mediebruken i dagens samfunn er i endring, og det er av særlig interesse å utforske hvordan tradisjonelle medier, som tidligere baserte seg på pressemeldinger, nå tilpasser seg og bruker LinkedIn-oppdateringer i sitt redaksjonelle arbeid. (Gripsrud, 2015, s.99) Fokuset i min forskning vil være å undersøke hvordan LinkedIn-oppdateringer, potensielt har erstattet tradisjonelle pressemeldinger, som en kilde for nyhetsformidling. Jeg vil også dykke ned i hvordan disse oppdateringene brukes, som grunnlag for å skape journalistisk innhold og hvordan medier blir påvirket av subjektive meninger fra LinkedIn og inkluderer dette i artikkelen, som potensielt kan skade objektiviteten. Med objektivitet menes mangelen av kildekritikk og forskning av journalisten.



(Allern, 1997, s.17-18) For å utforske denne dynamikken grundig, har jeg valgt å analysere to ulike mediers tilnærming til LinkedIn, som en kilde for nyheter, og jeg vil se nærmere på hvordan innhold, vinkling og budskap formes gjennom denne plattformen.

Gjennom denne forskningen håper jeg å belyse forholdet mellom digitale plattformer og tradisjonelle medier, og hvordan denne utviklingen påvirker formidlingen av informasjon og nyheter i eiendomsbransjen. Min ambisjon er å bidra til en dypere forståelse av hvordan sosiale medier, som LinkedIn, blir integrert i den redaksjonelle praksisen til mediehus, og hvilken innvirkning dette har på måten nyheter formidles og oppfattes i dagens medielandskap. (Gripsrud, 2015, s.37) Dette har jeg valgt å gjøre ved å se nærmere på to bransjespesifikke medier: Dagens Næringsliv, og EiendomsWatch. Her har jeg samlet inn totalt seksten artikler. Ni artikler fra EiendomsWatch, syv artikler fra Dagens Næringsliv. En av disse artiklene bruker LinkedIn som et språklig virkemiddel.

Denne masteroppgaven søker å oppnå flere konkrete mål gjennom grundig analyse og refleksjon. (Tjora, 2021, s. 197) Først og fremst, ønsker jeg å kartlegge og forstå den nåværende bruken av LinkedIn-oppdateringer, som en informasjonskilde blant tradisjonelle medier. Dette vil inkludere en inngående studie av hvordan mediene velger å presentere innholdet fra LinkedIn, samt hvilke faktorer, som påvirker deres valg av bestemte oppdateringer. Videre vil jeg utforske hvordan disse oppdateringene blir integrert i redaksjonell praksis, og spesielt se på hvordan de potensielt har transformert den tradisjonelle rollen til pressemeldinger. Jeg vil undersøke om LinkedIn-oppdateringer fungerer, som en erstatning eller en supplerende kilde i produksjonen av journalistisk innhold. Dette vil innebære en nærmere analyse av hvordan redaksjonelle beslutninger tas med hensyn til vinkling, budskap og presentasjon av nyhetsstoffet basert på LinkedIn-informasjon. (Fauskanger et al, 2014) For å oppnå disse målene vil jeg benytte en kombinasjon av kvalitative forskningsmetoder. Gjennom grundig innsikt i hvordan ulike medier navigerer og reagerer på LinkedIn-oppdateringer, vil jeg kunne identifisere mønstre, trender og eventuelle utfordringer med denne digitale informasjonskilden. (Zhang & Li, 2020, s. 1194-1195)

Gjennom denne forskningen håper jeg på å levere et nyansert bidrag til forståelsen av medienes tilpasning til digitale plattformer, som LinkedIn. Ved å belyse hvordan tradisjonelle medier tolker og bruker LinkedIn-oppdateringer, kan denne studien bidra til å informere både mediepraksis og teoretisk forståelse av medieutviklingen. (Allern, 2001, s.72) Dette vil være

spesielt relevant for fagfelter innen kommunikasjon, journalistikk og mediestudier, samt for aktører innen eiendomsbransjen, som er involvert i informasjonsformidling og mediehandtering.

## 1.2 Forskningsspørsmål

I mitt kommende forskningsprosjekt tar jeg sikte på å dykke ned i dynamikken mellom LinkedIn som plattform og rollen som nyhetskilde innenfor den norske eiendomsbransjen. Med et fokus på innholdsdeling, diskusjoner og kildesiteringer fra avisartikler som bruker LinkedIn som kilde, søker jeg å avdekke hvordan informasjonsflyten påvirker den journalistiske dekningen innenfor denne sektoren.

For å kunne forske på dette har jeg valgt dette forskningsspørsmålet:

*Hvordan LinkedIn-oppdateringer potensielt har erstattet tradisjonelle pressemeldinger som en kilde for nyhetsformidling.*

For å oppnå dette målet vil jeg gjennomføre grundige analyser av LinkedIn-innlegg knyttet til eiendomsbransjen. Dette inkluderer å se nærmere på hvilken type informasjon som deles, hvilke diskusjoner som oppstår, og hvordan avisartikler refererer til LinkedIn-innhold som kilder. Gjennom denne tilnærmingen håper jeg å kunne identifisere trender og mønstre i informasjonsflyten, samt å forstå hvordan brukernes aktiviteter på LinkedIn bidrar til å forme nyhetsbildet innenfor eiendomsbransjen.

En sentral del av prosjektet vil være å undersøke innflytelsen LinkedIn har på tradisjonelle medier. Jeg vil analysere om LinkedIn-innhold blir plukket opp og integrert i journalistiske rapporter, og om det bidrar til å forme den offentlige mening om eiendomsbransjen. Dette inkluderer å se på hvordan journalistiske standarder og etikk påvirkes av bruk av LinkedIn som kilde, og om plattformen har en tendens til å påvirke nyhetsbildet innenfor denne sektoren. For å underbygge effekten LinkedIn potensielt kan ha i et journalistisk perspektiv, har jeg også valgt å sammenligne det med artikler som er skrevet som følge av en

pressemelding, Dette vil gi en indikasjon på hvorvidt LinkedIn har en tilsvarende eller større innflytelse sammenlignet med mer tradisjonelle måter å spre nyheter på. Gjennom dette forskningsprosjektet håper jeg å belyse den voksende rollen som sosiale medier, spesielt LinkedIn, spiller som informasjonskilde i journalistikken.

### 1.3 Motivasjon

Motivasjonen bak denne forskningen kommer fra min jobb som kommunikasjonsrådgiver innenfor et eiendomsselskap. Mine oppgaver inkluderer ansvar for selskapets LinkedIn-profil, og denne plattformen gjorde det fort tydelig at det var fordelaktig å følge med på hva som ble publisert av nøkkelaktører og selskaper for å holde tritt med bransjeutviklingen. LinkedIn ble ikke bare et utmerket verktøy for å holde seg oppdatert på siste nytt, men også en verdifull kilde for å forstå dynamikken i eiendomsbransjen.

Mangelen på tidligere erfaring innen eiendom eller kommunikasjonsrådgivning gjorde LinkedIn til en av mine mest lærerike kilder til å lære meg eiendomsbransjen. Jeg oppdaget raskt at den mest effektive måten å holde både meg selv og selskapet orientert var å nøye følge med på innholdet fra de ledende aktørene og selskapene. Disse aktørene fungerte som informasjonskilder til siste nytt i bransjen. Da anerkjente medieplattformer som DN, Finansavisen og Eiendomswatch flere ganger pekte på LinkedIn som primærkilde for bransjenyheterne de publiserte, slik begynte min interesse for videre forskning å vokse. Hvor mange tradisjonelle medier var det som brukte LinkedIn som kilde til nyhetsoppdateringer? Hvordan påvirker det bransjen at flere tradisjonelle medier bruker sosiale medier som kilder, hvor kildekritiske er de i sine vurderinger? Var spørsmål jeg begynte å stille meg selv, dette ble motivasjonen til å gjennomføre denne forskningen.

### 1.4 Oppgavens struktur

Nyheter utgjør sentral informasjon i et demokratisk samfunn, tradisjonelle medier som tv og aviser har vært forpliktet til å opplyse borgerne gjennom levering av politisk informasjon. (Allern, 2001, s.29) Selv om dette er utgangspunktet i tradisjonelle medier, så er det til syvende og sist mennesker, som tar avgjørelsene og setter sitt preg på det, uansett hvor

uavhengig og objektivt man prøver å være. (Allern, 2001, s.30-31) Forholdet mellom demokrati og nyhetsjournalistikk er essensielt i all nyhetsproduksjon, for å sikre transparens, troverdighet og sin rolle, som den fjerde statsmakt. (Allern, 1997, s. 44) Mens tradisjonelle nyhetsmedier historisk sett har vært dominerende, som primær informasjonskilde om offentlige oppdateringer, observerer vi i de senere årene en overgang der en stadig større del av befolkningen oppsøker, engasjerer og navigerer informasjon gjennom en mangfoldighet av digitale plattformer, inkludert sosiale medier. (Allern, 1997, s. 44-45)

## 1.5 Avgrensninger og utvalg

Avgrensningen som er gjort i løpet av dette forskningsarbeidet er bestemt ut fra forskningsspørsmålet. Hvordan kan man belyse hvordan LinkedIn påvirker journalistikk uten at man går gjennom alt som noen gang er publisert på plattformen, eller har blitt sitert som kildereferanse fra LinkedIn. Det er en umulig oppgave, derfor har jeg sett det nødvendig å innføre begrensninger for å kunne gjennomføre forskningen. (Østbye et al., 2013, s. 16) Jeg har valgt å fokusere på en bransje, norsk eiendom. Jeg har brukt to ulike medier, for å kunne få et representativt utvalg, for å underbygge dataen jeg har hentet inn. For å kunne gjennomføre forskningen og prøve å gi den validitet, er det også bare tatt utgangspunkt i publiseringer fra 2023. Validitet er noe man måler for å avdekke dataenes troverdighet, noe som er essensielt dersom man skal kunne bruke informasjonen man avdekker. (Hopmann & Skovsgaard, 2014, s. 63)

Det er gjort arbeid med to ulike metodikker, den ene er å gå gjennom LinkedIn og se hvilke oppdateringer som er delt ut fra de utvalgte mediene, samtidig har jeg gått gjennom hver enkelt av mediene og deres publiseringer om eiendom, i løpet av de siste elleve månedene. Det kunne vært interessant å se nærmere på hvordan et større utvalg av både medier og over en lengre tidsepoke kunne bidratt til denne forskningen, men på grunn av tidsbegrensninger var ikke dette mulig, da målet var å kunne levere et forskningsresultat innen 01.12.2024.

En annen avgrensning, som er blitt gjort på bakgrunn av å kunne gjennomføre analysen, er en demografisk avgrensning. Området Oslo og omegn er brukt, som primær lokasjon innen nyheter, som omhandler eiendom og eiendomspåvirkning. Grunnen til dette er fordi

boligpolitikken i Oslo er annerledes fra resten av Norge, og derfor egner det seg best å forske på denne som et selvstendig studium, da det skal forskes på en mikrodimensjon. (Hopmann & Skovsgaard, 2014, s. 59) For at forskningen min skulle gi troverdige og sannferdige funn, bestemte jeg meg tidlig for at det ville vært mest representativt å velge to bransjespesifikke medier. Siden jeg selv er en del av den norske eiendomsbransjen, falt valget på de to mediene som jeg benytter meg mest av for oppdateringer innen eiendom. Dagens Næringsliv og EiendomsWatch. Jeg hadde noen forhåndsavklarte meninger om hvordan bruken av disse mediene ville spille inn på forskningsspørsmålet mitt, som jeg har prøvd å legge til siden for å kunne forske fra et objektivt ståsted.

Hensikten med forskningen var å finne lik mengde artikler som hadde brukt LinkedIn som kilde fra begge mediene, tidlig i forskningen viste dette seg problematisk, når den ene avisen ikke benyttet LinkedIn i like stor grad som den andre. Derfor åpnet forskningen opp for også å forske på pressemeldinger som kilder. Dette bidrog til å gjøre forskningen mer representativ, ved at utvalget av data ble større. Siden de to mediene er relativt ulike, til tross for at de rapporterer om samme tema, så er det åpnet opp for også å inkludere D2, som er Dagens Næringsliv sitt magasinformat. D2 fokuserer mer på lengre reportasjer hvor mennesker står i fokus, noe som anses som relevant for forskningen. Det er analysert seksten artikler, ni av disse er fra EiendomsWatch og de resterende syv er fra Dagens Næringsliv. Fra EiendomsWatch er syv artikler skrevet med LinkedIn som en kilde, tre er skrevet med en pressemelding som kilde og to av artiklene er en hybrid av begge deler. Det er analysert syv artikler fra Dagens Næringsliv, tre av disse har oppgitt LinkedIn som en kilde, fire har oppgitt pressemelding som kilde og en av artiklene er en hybrid av begge. Grunnen til at utvalget ser slik ut, er på grunn av mangelen på LinkedIn som kildebruk i artiklene til Dagens Næringsliv, i motsetning til den høyere bruken av EiendomsWatch.

Nedenfor følger et vedlegg med oversikten over de ulike artiklene:

<b>EiendomsWatch</b>		<b>LinkedIn</b>	<b>Pressemelding</b>	<b>Publisert</b>	<b>Hentet</b>
	Lauridsen ser krise i boligmarkedet til 2027	x		15.11.2023	15.11.2023
	Hammersborgerklæringen vil liberalisere leilighetsnormen og regulere minimum 3000 boliger i året	x		24.10.2023	30.10.2023
	Eiendom Norge-topp ut mot samstemte økonomer		x	05.10.2023	30.10.2023
	Skogstad oppsummerer de viktigste nøkkeltallene for norsk næringseiendom		x	08.08.2023	30.08.2023
	Statsråd-støtte til Norsk Eiendoms synspunkt i mva-saken i Oslo	x		28.06.2023	30.08.2023
	Mener det er vanskeligere å selge bygårder i Oslo: – Dramatisk og vil føre til høye leiepriser		x	26.05.2023	30.08.2023
	Obos med byggestart på Ulven til tross for 0 solgte boliger: – Obos skal fortsette å bygge, selv i dårlige tider		x	13.10.2023	30.10.2023
	Geving: – Leilighetsnormen i sin rigide form er en propp i systemet		x	28.08.2023	30.08.2023
	Boligprodusentene: Nyboligsalget under finanskrisenivå		x		
	Entra og JM lanserer store planer for Bryn	x	x	17.10.2023	30.10.2023
<b>Dagens Næringsliv</b>					
	Regjeringen stanser Ikeas omfattende varehusplaner i Vestby		x	19.10.2023	30.10.2023
	DNB Eiendom: Salget av hytter på laveste nivå siden 2013		x	23.11.2023	23.11.2023
	Salget av nye boliger falt 28 prosent i oktober: – Lavere enn bunnpunktet under finanskrisen		x	15.11.2023	16.11.2023
	Obos-prisene falt 1,6 prosent i hovedstaden i oktober		x	01.11.2023	01.11.2023
	Mange gründere har en drøm om å selge seg ut. Det er ikke min drøm	x		19.10.2023	01.11.2023
	LinkedIn-sjargong fungerer bare sånn passe i retten	x		02.05.2023	30.08.2023
	John Fredriksen trekker seg ut av Aeternum – mister nesten to tredjedeler av kapitalen	x	x	15.06.2023	30.10.2023

## 2. Teoretisk rammeverk

Innenfor rammen av kvalitativ analyse tjener et bevisst og strategisk utvalg av data flere formål, som er fundamentale for en grundig forskningsprosess. (Østbye et al., 2013, s. 20) Formålet med denne metoden er å finne meningsfulle innsikter fra komplekse datasett, og derfor må utvalgsprosessen være nøye utformet, for å oppnå både representativitet og relevans. For det første, er utvalget av data essensielt for å sikre et utvalg, som er representativt. (Østbye et al., 2013, s. 24) Gjennom en nøye utvalgsstrategi kan forskeren fange opp det brede spekteret av opplevelser, holdninger og perspektiver, som er relevante for det undersøkte fenomenet. (Østbye et al., 2013, s-24-25) Dette tilrettelegger for en mer nyansert og helhetlig forståelse av det aktuelle emnet.

For det andre, muliggjør et målrettet utvalg en dypere og mer intensiv undersøkelse av spesifikke temaer eller kontekster av interesse. (Østbye et al., 2013, s.25) Ved å begrense omfanget av datainnsamlingen til relevante områder, kan forskeren oppnå en mer dyptgående analyse av de utvalgte aspektene. (Østbye et al., 2013, s.25) Dette reduserer også kompleksiteten og omfanget av analysen, samtidig som det tillater en grundig utforskning av de identifiserte fokuspunktene. Gjennom en grundig utvalgsprosess kan forskeren dermed oppnå et representativt utvalg som kvalifiseres som relevant til denne forskningen. (Østbye et al., 2013, s.25)

## 2.1 Definisjoner

Dette kapittelet handler om de ulike mediene som er valgt ut som analysemateriale i denne forskningen. Det er vurdert at for at leseren skal få tilstrekkelig innsikt i studien som følger, behøves det informasjon og innsikt i hvilke medier som benyttes.

### 2.1.1 Dagens Næringsliv

Dagens Næringsliv (DN) er en norsk økonomisk avis som ble grunnlagt i 1987. (*Dagens Næringsliv – Store Norske Leksikon*, 2023) Den oppsto som en fusjon av to tidligere aviser, "Dagens Næringsliv" og "Norges Handels- og Sjøfartstidende." Målet med fusjonen var å skape en ledende økonomisk avis, som kunne møte behovene til det norske næringslivet og samtidig tilby grundig økonomisk journalistikk. (*Dagens Næringsliv – Store Norske Leksikon*, 2023)

Dagens Næringsliv er kjent for å fokusere på økonomiske og finansielle nyheter, samt analyser og reportasjer som berører næringslivet og økonomien generelt. Avisen er kjent for å levere pålitelige og grundige rapporter, og den har et bredt spekter av lesere som inkluderer næringslivsledere, investorer, beslutningstakere og andre interesserte i økonomiske spørsmål.

Målgruppen for Dagens Næringsliv er primært personer og organisasjoner, som er involvert i eller påvirkes av næringslivet og økonomien. (*Dagens Næringsliv – Store Norske Leksikon*, 2023) Dette kan inkludere bedriftsledere, investorer, akademikere og andre med interesse for økonomiske og forretningsmessige forhold. Avisen har som mål å være en kilde til pålitelig

informasjon og analyser, som hjelper leserne med å forstå næringsliv og økonomi. (*Dagens Næringsliv – Store Norske Leksikon, 2023*)

### 2.1.2 EiendomsWatch

EiendomsWatch er en norsk nettavis, som fokuserer på nyheter og analyser innenfor eiendomssektoren. De dekker saker knyttet til eiendomsutvikling, investeringer, regelverk og andre relevante temaer innenfor eiendomsbransjen. Avisen ble grunnlagt i 2021 av journalistene Niels Christian Schultz og Claus Rodgaard. (*Bannerannonsering - EiendomsWatch.*) Målet med EiendomsWatch er å levere uavhengig og dyptgående journalistikk, som gir innsikt og informasjon til profesjonelle aktører i eiendomssektoren, inkludert investorer, utviklere, rådgivere og andre interessenter.

Målgruppen for EiendomsWatch er primært personer og selskaper, som er involvert i eiendomsbransjen. (*Bannerannonsering - EiendomsWatch*) Dette kan inkludere profesjonelle aktører, som ønsker å holde seg oppdatert på markedstrender, regelendringer og potensielle investeringsmuligheter innenfor eiendom. Nettavisen retter seg også mot de som er interessert i bredere økonomiske og forretningsmessige aspekter av eiendomssektoren.

### 2.1.3 LinkedIn

LinkedIn ble startet som en plattform med hensikt å knytte kontakt med kollegaer og andre bransjerelaterte personer, en sosiale medier plattform hvor folk kunne knytte faglige bånd, dele innsikt og søke etter nye muligheter. (Rutledge, 2010, s. 10) Grunnleggeren, Reid Hoffman, ønsket å skape et online fellesskap, som kunne speile den virkelige verdenen av profesjonell interaksjon. (LinkedIn, 2023) I starten var fokuset på å tilby et sted hvor brukere kunne presentere sine faglige prestasjoner gjennom online CV-er. Dette var grunnlaget for nettverksbygging og rekruttering, men plattformen vokste raskt til å bli mye mer dynamisk og interaktiv. En viktig vending kom med "Influencers"-programmet i 2012, som brakte innflytelsesrike personer og deres tanker direkte til plattformen. (LinkedIn, 2023.) Dette ga ikke bare brukerne tilgang til unik innsikt, men det endret også hvordan folk engasjerte seg på LinkedIn. Det ble ikke lenger bare et sted for å finne jobber, men også et sted for å dele kunnskap og delta i faglige samtaler. LinkedIn ønsket å være en plattform der folk ikke bare



bygger sitt profesjonelle nettverk, men også forbedrer ferdighetene sine gjennom deling og læring. (LinkedIn, 2023.)

Microsofts oppkjøp i 2016 la til en ny dimensjon, da integrasjonen med Microsofts verktøy gjorde LinkedIn til et enda kraftigere verktøy for profesjonell bruk. Denne samlingen av tjenester gjorde LinkedIn til en slags "one-stop-shop" for faglig utvikling. (LinkedIn, 2023.) Siden den gang har LinkedIn fortsatt å utvikle seg, for å imøtekomme brukernes behov og de stadig skiftende kravene i det profesjonelle landskapet. I dag er LinkedIn et dynamisk sted der fagfolk ikke bare bygger nettverk, men også deler, lærer og påvirker hverandre. LinkedIn har ikke bare transformert dynamikken for nettverksbygging blant fagfolk, men har også markert sin innflytelse i mediebransjen. Plattformen har utviklet seg til å være et verktøy for deling av informasjon, bransjediskusjoner, og en populær ressurs brukt av journalister for å innhente dagsaktuell informasjon.

En vesentlig innvirkning er knyttet til begrepet "citizen journalists" – alminnelige individer som anvender plattformen for å spre nyheter og innsikter. (McManus, 1994, s.34)

Tradisjonelle mediekanaler har vært nødt til å tilpasse seg denne nye virkeligheten hvor nyhetsstrømmen ikke lenger er begrenset av redaksjonelle begrensninger. (Gripsrud, 2017, s. 39) LinkedIn gir en stemme til enkeltpersoner, og deres bidrag kan nå ut til et bredt publikum, uten å passere gjennom tradisjonelle redaksjonelle filtre. Dermed blir det en ypperlig kilde til artikler hvor man ønsker å inkludere personlige meninger.

Journalister og redaktører har også tatt i bruk LinkedIn, som et verktøy for å lage nyheter. Ved å følge bransjegrupper, påvirkere og bedriftssider kan de holde seg oppdatert på aktuelle hendelser og trender. LinkedIn har også spilt en betydelig rolle i å forme nyhetsbildet og sette dagsordenen. Dette kan man se ved å gjøre et enkelt søk på EiendomsWatch sin søketjeneste, hvor man får 415 resultater, dette er artikler som har brukt LinkedIn som et bidrag i artikkelen. (EiendomsWatch, 2023) Diskusjoner og deling av innhold på plattformen kan bidra til at spesifikke temaer får økt oppmerksomhet. Dette gir opphav til en symbiose mellom profesjonelle nettverk og mediekanaler. Historier som organisk vokser frem på LinkedIn kan over tid migrere til tradisjonelle medieplattformer, når de anerkjennes som relevante og vesentlige. (Enjolras, 2013, s.79)

Denne dynamikken utfordrer også tradisjonelle mediers monopol på å diktere nyhetsbildet. (Enjolras, 2013, s.79-80) Når fagfolk fra ulike sektorer direkte deler sine perspektiver, skapes et mangfold av emner og synspunkter som når ut til publikum. Dette presser tradisjonelle medier til å være mer mottakelige for behovene og interessene i det profesjonelle miljøet. Samtidig har LinkedIn etablert et rom for bransjespesifikke nyhetskilder. Bedriftssider og bransjegrupper fungerer nesten som frie nyhetsplattformer, der medlemmer deler og diskuterer saker som er spesifikke for deres sektor. Dette kan gi en mer målrettet og nisjebasert tilnærming til nyheter. Riktignok er dette ukontrollerte nyheter som ikke følger de samme retningslinjene som tradisjonelle medier. (Enjolras, 2013, s. 80)

Sentralt i denne påvirkningen er spørsmål om hvordan brukernes aktiviteter på LinkedIn påvirker dagsordenen. Tradisjonelle medier har vært nødt til å tilpasse seg den nye virkeligheten, der nyhetene ikke lenger kun formidles fra toppen av redaksjonelle hierarkier, men også formes nedenfra gjennom bred deltakelse. (Enjolras, 2013, s.81) Alt i alt, gir LinkedIn et unikt innsyn i hvordan fagfolk deler, konsumerer, og påvirker nyheter. Påvirkningen på tradisjonelle medier illustrerer det konstant skiftende landskapet av informasjonsflyt, der plattformer som LinkedIn inntar en stadig mer fremtredende rolle i utformingen av nyhetsbildet, gjennom makten av talerøret i den offentlige sfæren som er skapt på plattformen. (Enjolras, 2013, s.79)

Mediene som er valgt ut til å benyttes i denne kvalitative forskningsmetoden er; Dagens Næringsliv og EiendomsWatch. Begge disse mediene er direkte tilknyttet eiendom og byggutvikling, er bransjespesifikke og skal dekke innhold som skal informere og oppdatere den norske eiendomsindustrien.

#### 2.1.4 Pressemeldingen

Pressemeldinger har tradisjonelt vært rettet mot journalister som primær målgruppe. Journalistikken, som utøves i mediebransjen, spiller en sentral rolle i samfunnet. Selv om visse medieprodukter kan være fysiske, (bøker og aviser) er det først og fremst innholdet, ideene og symbolene, som blir formidlet (Schwebs & Østbye, 2013, s. 100). Mediebransjen og samfunnet påvirker gjensidig hverandre, og derfor er pressemeldinger ofte valgt som et

effektivt verktøy, for å formidle viktige budskap til mediene.(Schwebs & Østbye, 2013, s. 100)

LinkedIn fungerer som et gratis talerør der profesjonelle medieselskaper deler oppdateringer og pressemeldinger for å nå sitt publikum. Denne plattformen gir journalister en unik mulighet til å hente informasjon fra ulike kilder, men den kommer også med styrker og svakheter.

På den positive siden gir LinkedIn bred tilgjengelighet, åpen for alle uten kostnad. Dette gjør plattformen inkluderende og gir journalister tilgang til et mangfoldig spekter av bransjer og emner. Direkte kontakt med nøkkelpersoner, eksperter og bedriftsrepresentanter gir også journalister mulighet til informasjon de ikke nødvendigvis ellers ville oppsøkt. LinkedIn gir øyeblikkelig tilgang til oppdateringer, diskusjoner og hendelser, noe som er avgjørende for journalister som ønsker å holde seg oppdatert på siste nytt og reagere raskt på aktuelle historier. På den andre siden kommer også LinkedIn med noen utfordringer. Mangel på verifisering kan være bekymringsverdig, da informasjon deles uten den samme redaksjonelle verifiseringen som profesjonelle medieselskaper gjennomgår. (Zhang & Li, 2020, s. 1195) Dette krever ekstra aktsomhet fra journalister for å bekrefte kildens troverdighet, siden de ikke selv har oppsøkt kildens opphav. (Zhang & Li, 2020, s.1196) Den enorme mengden innhold som genereres daglig på plattformen kan også være overveldende. Journalister må navigere gjennom en overflod av oppdateringer for å finne relevant informasjon, noe som kan være tidkrevende. Videre kan mangelen på strukturert presentasjon i LinkedIn-innlegg gjøre det utfordrende for journalister å trekke ut nøkkelinformasjon effektivt. Dermed er ikke LinkedIn et optimalt valg for å oppsøke nyheter, men kan virke som et alternativ i jakten på potensielle nyheter.

Alt i alt, gir LinkedIn journalister en kraftig ressurs for å utforske historier og opprette kontakt med aktører i forskjellige bransjer. Samtidig krever det nøye kildeverifisering og en evne til å navigere gjennom mengden av informasjon for å sikre nøyaktighet og relevans i journalistikken. For en person innenfor en spesifikk industri, er LinkedIn en attraktiv plattform av flere grunner. Først og fremst, gir den mulighet for nettverksbygging på en unik måte. Gjennom å delta i relevante grupper, følge bransjespesifikke profiler og dele innsikt, kan man holde seg oppdatert på trender, delta i diskusjoner og utvide sitt profesjonelle

nettverk. Derfor er plattformen først og fremst egnet for personlig bruk og ikke som en database for potensielle nyheter.

LinkedIn gir også en arena for personlig branding. En person kan dele sin ekspertise, erfaring og innsikt gjennom innlegg, artikler og deltagelse i samtaler. Dette kan bidra til å bygge en stor profil innenfor industrien man jobber i, noe som kan være avgjørende for karrieret og profesjonell anerkjennelse. Rekruttering og karrieremuligheter er en annen styrke ved LinkedIn. Profilen fungerer også som en digital CV som er tilgjengelig for potensielle arbeidsgivere og rekrutterere.

Sanntidsoppdateringer fra nettverket gir en dynamisk innsikt i det som skjer innenfor egen krets av kontakter og personlige nettverk. (Schwebs & Østbye, 2017, s.100) Dette gir en unik mulighet til å følge med på kollegers prestasjoner, bransjehendelser og relevante nyheter i sanntid. Samtidig er pressemeldinger fortsatt relevante, spesielt når det gjelder større bransjeutviklinger, viktige kunngjøringer eller offisielle uttalelser fra selskaper. Pressemeldinger gir en strukturert og formell kanal for å distribuere viktig informasjon til et bredere publikum, inkludert journalister og interessenter som kanskje ikke er en del av deres personlige nettverk på LinkedIn. Så, mens LinkedIn et godt verktøy for personlig nettverksbygging og branding innenfor en industri, gir pressemeldinger en mer formell og bred distribusjonskanal for viktige meldinger og kunngjøringer. En tilnærming man kan bruke er å benytte begge disse kanalene for å inkludere både personlige synspunkter fra ansatte, samt selskapets for å få flere ulike synspunkter i en artikkel. Pressemeldingenes sekundære målgruppe inkluderer leserne av de redaksjonelle sakene og selskapenes nåværende eller fremtidige kunder. Dermed reflekterer pressemeldinger ikke bare et forsøk på å informere media, men også et ønske om å engasjere og informere den bredere offentligheten. (Gripsrud, 2017, s. 48)

## 2.2 Jakten på pressemeldingen

Journalister bruker plattformer som Mynewsdesk eller NTB kommunikasjon for å få tilgang til relevant informasjon og pressemeldinger fra ulike kilder. Disse plattformene fungerer som aktuelle nettsted der selskaper, organisasjoner og enkeltpersoner kan distribuere sine pressemeldinger og nyheter til media.

Bedrifter og organisasjoner oppretter profiler på slike plattformer og legger ut pressemeldinger om nye produkter, tjenester, arrangementer eller andre relevante hendelser. (*Pressemeldinger - Oslo, 2023*) Journalister kan deretter abonnere på disse profilene for å motta oppdateringer, når det legges ut nye pressemeldinger. Gjennom disse plattformene kan journalister enkelt søke etter spesifikke emner, selskaper eller bransjer for å finne relevant informasjon. De kan også motta push-varsler eller nyhetsbrev basert på deres interesser og preferanser. Dette gjør det enklere for journalister å holde seg oppdatert og identifisere potensielle historier som kan brukes i artikler. (*Pressemeldinger - Oslo, 2023*) Videre gir plattformene ofte journalister tilgang til bilder, videoer og annet materiale som kan være nyttig for å berike artiklene deres. Dette forenkler redaksjonsprosessen og gir journalister ressurser for å lage mer engasjerende og informativt innhold. (*Pressemeldinger - Oslo, 2023*)

Mynewsdesk fungerer som en digital PR- og kommunikasjonsplattform. Bedrifter og organisasjoner oppretter profiler der de kan publisere pressemeldinger, bilder og videoer. Journalister kan abonnere på disse profilene for å motta oppdateringer om relevante nyheter. Mynewsdesk gir dermed journalister en sentralisert kilde for å finne og følge med på pressemeldinger fra ulike kilder, og gir også tilgang til multimedieinnhold som kan forbedre artiklene deres.

NTB Kommunikasjon er en tjeneste tilknyttet Norsk Telegrambyrå. (*Pressemeldinger - Oslo, 2023*) Den fokuserer spesifikt på kommunikasjonsbransjen og gir en plattform der bedrifter og organisasjoner kan distribuere pressemeldinger til medier. Kommunikasjonsfolk kan publisere relevant innhold som deretter blir tilgjengelig for journalister som søker etter nyheter innen ulike temaer og bransjer. Begge disse plattformene fungerer som broer mellom avsendere av informasjon og journalister, som aktivt søker etter relevant innhold. Dette skaper et effektivt rammeverk, som letter kommunikasjonen og strømmen av nyheter mellom ulike aktører i mediebransjen.

## 3. Tidligere forskning

I dette kapitlet skal vi se nærmere på tidligere forskning som er gjort rundt sosiale medier og kildebruk. Det er valgt ut relevant forskning som kan potensielt bidra til å styrke den kommende forskningen.

### 3.1 Hvordan leser vi nyheter?

Schudson (1998) og Zaller (2003) er to forskere innen kommunikasjons- og medieforskning, og deres arbeid har bidratt til teorier om nyhetsforbruk og mediepåvirkning. (Zaller, 2003, s.110). James W. Schudson, en sosiolog og medieforsker, har vært opptatt av journalistikkens rolle i samfunnet. I forhold til digitale nyheter kan hans teorier være relevante for å forstå hvordan folk navigerer i og forholder seg til informasjonen som er tilgjengelig på nettet. Schudsons perspektiv kan også belyse endringer i nyhetsforbruk og hva som motiverer folk til å holde seg oppdatert i den digitale tidsalderen. John Zaller, en politisk psykolog, har fokusert på hvordan skillet mellom sosiale medier og nyheter har blitt svekket, at leseren ikke lenger klarer skille hva som er underholdning og hva som er nyheter. (Zaller, 2003, s.110).

I kontekst av digitale nyheter kan Zallers teorier bidra til å forstå hvordan mediene påvirker dannelsen av folks politiske holdninger og oppfatninger. (Zaller, 2003, s.111) Hans arbeid er også relevant for å utforske hvordan digitale plattformer påvirker spredningen av informasjon og meninger. Sammen bidrar Schudson og Zaller til å gi innsikt i ulike aspekter av nyhetsforbruk, med Schudson som vektlegger journalistikkens rolle og Zaller som fokuserer på hvordan folk prosesserer og reagerer på informasjon. Zallers teori er relevant i denne forskningen for å avdekke hvordan påvirkningen av LinkedIn kan skade troverdigheten.

### 3.2 Sosiale medier som kilder

Xin Zhang forsker på hvordan journalister bruker sosiale medier som Twitter, Facebook, og andre plattformer for å finne ideer, kilder, og verifisere informasjon. Det vises at sosiale medier gir rask tilgang til aktuell informasjon, men utfordrer også troverdigheten på grunn av

vanskeligheter med verifisering. (Zhang & Li, 2020, s. 1193) Resultater fra en online undersøkelse blant nyhetsredaksjoner i Hong Kong gir innsikt i hvordan journalister bruker sosiale medier som kilder i sin redaksjonelle hverdag. Studien avslører at bruk av sosiale medier for kilder og verifisering har både fordeler og utfordringer. (Zhang & Li, 2020, s. 1197) På den ene siden gir det oppdatert informasjon og økt tilgang til ulike stemmer, inkludert politikere og kjendiser. På den andre siden kan påliteligheten av sosiale medier-informasjon være utfordrende, spesielt under kriser og hendelser. (Zhang & Li, 2020, s. 1197)

Bruken av sosiale medier kan også føre til spredning av falske nyheter og desinformasjon. (Zhang & Li, 2020, s. 1198) Forskningen vurderer forholdet mellom bruken av sosiale medier og tradisjonelle nyhetskilder. Mens sosiale medier ofte brukes som en ekstra underholdningskanal, viser studien at journalister fortsatt foretrekker og stoler på tradisjonelle kilder som pressekonferanser og telefonintervjuer. (Zhang & Li, 2020, s. 1198) Studien utforsker også journalistenes holdninger til sosiale medier i nyhetsproduksjon. Det er varierte meninger om bruken av sosiale medier som nyhetskilder, med fokus på pålitelighet og nytte. Noen journalister ser positivt på interaksjonen med lesere gjennom sosiale medier, mens andre er bekymret for påliteligheten av informasjonen. (Zhang & Li, 2020, s. 1198) Dette kan påvirke troverdigheten i norske medier hvordan artikler kan bestå av sosiale medier som kilder, dersom de brukes uten at det har vært gjennomført en kildekritisk metode for å avdekke validiteten.

### 3.3 Verifiseringsmetoder

Brandtzaeg med flere (2016) diskuterer journalistenes vanskeligheter med kildeverifisering av innhold på sosiale medier med fokus på funn fra en studie gjennomført med 24 journalister i større nyhetsorganisasjoner i Europa. (Brandtzaeg et al., 2016, s. 323) Hovedtemaene som tas opp inkluderer den økende betydningen av sosiale medier som en primærkilde for journalister, utfordringer knyttet til verifisering av innhold på disse plattformene, journalistiske praksiser og behovet for støtteverktøy. (Brandtzaeg et al., 2016, s.323-324)

Studien avslører en betydelig endring i journalistenes praksis, da de i økende grad bruker sosiale medier som hovedkilde i nyhetsproduksjon. (Brandtzaeg et al., 2016, s.325) Dette

illustreres gjennom funn om at sosiale medier ikke bare fungerer som informasjonskilder, men også som plattformer der journalister engasjerer leserne, deler personlige erfaringer og meninger. (Brandtzaeg et al., 2016, s. 326) For eksempel nevnes journalistenes økende bruk av sosiale medier som Twitter og YouTube under hendelser som den arabiske våren i 2011. (Brandtzaeg et al., 2016, s. 333) Studien identifiserer utfordringer knyttet til verifisering av innhold og kilder på sosiale medier, spesielt på grunn av brukergenerert innhold som kan endres eller manipuleres. Et konkret eksempel er diskusjonen om hvordan visuelt materiale, som bilder og videoer, presenterer spesielle utfordringer for verifisering. Dette understrekes ved eksempler på falsk informasjon ble spredd under den arabiske våren, der manipulerte bilder flommet sosiale medieplattformer. (Brandtzaeg et al., 2016, s. 334-335)

For å takle utfordringene knyttet til sosiale medier, bruker journalister ulike strategier for å verifisere innhold og kilder. En tilnærming som nevnes er bruken av online verktøy som SocialMention, Storyful, og Politifact for forskning og verifisering. (Brandtzaeg et al., 2016, s. 335) Dette indikerer behovet for spesialiserte verktøy som kan håndtere den stadig økende mengden informasjon på sosiale medier. Studien understreker behovet for innovasjon og utvikling av støtteverktøy for å hjelpe journalister i verifiseringsprosessen. Et eksempel er referansen til mangel på enkle verifiseringsmetoder som kan spore og verifisere all sosiale medier-informasjon. (Brandtzaeg et al., 2016, s. 337) Dette peker på gapet som eksisterer i dagens verktøy for verifisering og viktigheten av å skape effektive løsninger.

Journalister står overfor utfordringen med å balansere rask publisering med nødvendig verifisering. Et eksempel som trekkes frem er tidens betydning, bruk av liten tid kan føre til feilinformasjon, og dette kan gå på bekostning av kildekritikken. (Brandtzaeg et al., 2016, s. 331) Dette understreker behovet for støtteverktøy som muliggjør rask beslutningsevne samtidig som de opprettholder nøyaktighet.

Studien undersøkte hvordan journalister integrerer sosiale medier i arbeidet sitt og hvordan de verifiserer informasjon fra disse plattformene. I løpet av 24 intervjuer med journalister fra ulike europeiske land ble det avdekket flere interessante funn. For det første rapporterte journalistene at sosiale medier, spesielt Twitter, har blitt en betydelig kilde til potensielle nyhetssaker. (Brandtzaeg et al., 2016, s. 239) Eksempelvis nevnte en journalist hvordan informasjon fra sosiale medier ofte utgjør grunnlaget for nyhetsproduksjon. Før pleide de å



kontakte folk direkte for å finne ut om noe hadde skjedd, men nå får de ofte informasjon fra sosiale medier først. (Brandtzaeg et al., 2016, s. 240)

I tillegg til å bruke sosiale medier som en kilde, utnytter journalistene også disse plattformene for å kontakte øyenvitner og autentisere informasjon ved store hendelser. (Brandtzaeg et al., 2016, s. 240) For eksempel ble Facebook aktivt brukt under Virginia Tech-massakren i 2007, der journalister kunne kontakte studenter som hadde vært på skolen under hendelsen og få øyenvitneskildringer direkte. En viktig observasjon er at journalistene kombinerer tradisjonelle journalistiske metoder med de nye metodene som sosiale medier tilbyr. (Brandtzaeg et al., 2016, s. 241) De bruker sosiale medier for å oppdage potensielle kilder og evaluerer deretter informasjonen de finner ved å benytte seg av en kombinasjon av gamle og nye metoder. (Brandtzaeg et al., 2016, s. 241)

Det fremheves også behovet for alternative metoder for å håndtere verifiseringens utfordringer, når kilder har ulike interesser i en konflikt. Studiens funn understreker viktigheten av å kombinere nye tilnærminger med tradisjonelle journalistiske metoder for å effektivt håndtere utfordringene knyttet til å bruke sosiale medier som en kilde for nyhetsinformasjon. (Brandtzaeg et al., 2016, s. 241)

### 3.4 Hvem bestemmer dagsordenen?

Hvem er det som setter dagsordenen? Er det leseren eller journalisten? Dagsordenen i nyhetsbildet formes av flere komponenter, som eksempelvis; medieorganisasjoner (redaksjoner) og sosiale medier. (Allern, 2001, s. 11) Medieorganisasjoner, som aviser, spiller en sentral rolle i valg av saker og vinklingen saken får. Sosiale medieplattformer gir brukerne muligheten til å påvirke dagsordenen gjennom deling og interaksjon. Politikere og myndigheter påvirker dagsordenen gjennom beslutninger, uttalelser og politiske handlinger. (Allern, 2001, s. 11-12) Økonomiske interesser, som selskaper og interessegrupper, kan også påvirke gjennom markedsføring og lobbyvirksomhet. Samspillet mellom disse aktørene skaper en dynamisk prosess der hva som blir sett, delt og diskutert i mediene resulterer i hva som blir prioritert av redaksjoner. Begrepet "agenda setting" understreker også mediets makt ikke bare i valg av saker, men også i utformingen av hvordan de presenteres (vinkling), og dermed påvirker publikums oppfatning og prioriteringer. (Allern, 2001, s. 13)

### 3.5 Kildekritikk

Journalistikken skal være kildekritisk for å sikre troverdighet, nøyaktighet og integritet i nyhetsrapporteringen. (Fossum & Meyer, 2008, s. 16) Kildekritikk er essensiell for å unngå spredning av feilinformasjon, sikre journalistisk integritet og opprettholde tilliten fra publikum. (Fossum & Meyer, 2008, s. 17)

Journalister skal sikre pålitelighet i sine publiseringer. (Fossum & Meyer, 2008, s. 17) Kildekritikk bidrar til å sikre at kildene som brukes, er troverdige og pålitelige. Unngå spredning av feilinformasjon. I en tid hvor falske nyheter og feilinformasjon er utbredt, er det viktig at journalister grundig vurderer kildene for å unngå å bidra til spredning av uriktig informasjon. Spesielt i kontekst med sosiale medier som digital kildebruk, er det viktig at norsk presse bruker sin kunnskap om kildekritikk og Vær Varsom - plakaten.

Kildekritikk hjelper journalister med å unngå mistillit og sikrer at ulike perspektiver og synspunkter blir representert. Dette er spesielt viktig for å skape en balansert nyhetsdekning. Et annet viktig aspekt ved journalisters pålitelighet er at de skal jobbe for publikums tillit. (Allern, 1997, s. 77) Gjennom kildekritikk viser journalister at de tar sin rolle seriøst og er dedikert til å presentere sann informasjon. Derfor skal alle tradisjonelle medier følge Vær-Varsom plakaten. (Allern, 1997, s. 77)

Vær Varsom-plakaten er et etisk regelverk for norske medier som reflekterer journalistikkens viktige rolle som den fjerde statsmakt og dens samfunnsoppdrag. Journalistikkens legitimitet knyttes i stor grad til idealiserte forestillinger om upartiskhet, objektivitet, og nøyaktighet (Marika, 2015). I Norge er det et krav for pressen å etterleve Vær Varsom-plakaten (VVP), en liste med etiske retningslinjer. (Fossum & Meyer, 2008, s. 30) Å unnlate å følge disse retningslinjene kan føre til at redaksjoner blir kritisert for å bryte god presseskikk eller opptre kritikkverdigg. Følgende punkter fra Vær Varsom-plakaten er inkludert, for å vise hvordan man skal håndtere riktig bruk av kildekritikk.

*Punkt 3.2: "Vær kritisk i valg av kilder, og kontroller at opplysninger som gis er korrekte. Det er god presseskikk å tilstrebe bredde og relevans i valg av kilder."*

*Punkt 3.3: "Vær varsom ved bruk av navn og bilde, og unngå forhåndsdømming. Misbruk ikke mediets makt til å påvirke folks liv og levned."*

*Punkt 4.1: "Legg vekt på saklighet og omtanke i innhold og presentasjon."*

Disse retningslinjene understreker nødvendigheten av å være nøye med valg av kilder, unngå forhåndsdømming og sikre saklighet og omtanke i journalistikken. Kildekritikk er derfor en sentral del av journalistens ansvar og etiske retningslinjer for å opprettholde kvaliteten på nyhetsrapporteringen. (Allern, 1997, s. 77) Kilder spiller en sentral rolle, hvor tydelige kildene kommer frem er essensielt. Dette gir ikke bare leserne muligheten til å vurdere kildens troverdighet, men understreker også åpenheten som er avgjørende for tillitsforholdet mellom journalister og publikum. Gatekeeping-teorien i journalistikk fokuserer på redaktørens rolle som portåpner, de som velger hvilke nyheter som skal publiseres. (Shoemaker, 1991, s. 75) Innenfor denne rammen blir kildekritikk et nøkkelelement i avgjørelsen om hvilke kilder og informasjon som skal inkluderes eller utelukkes.

Informasjonskilder utgjør ryggraden i enhver presentasjon av data, fakta og innhold som støtter en spesifikk påstand, rapport eller presentasjon. (Shoemaker, 1991, s. 77) I redaksjonelle vinklinger spiller informasjonskilder en kritisk rolle i utforming og forståelsen av historier. (Shoemaker, 1991, s. 77) Pålitelighet og troverdighet er nøkkelord her. Anerkjente kilder, som velrenommerte nyhetsbyråer eller eksperter på spesifikke felt, påvirker i stor grad hvordan et redaksjonelt narrativ blir oppfattet. Journalister skal søke konsekvent etter pålitelige kilder for å gi legitimitet til sine historier. Mangfoldet av perspektiver er også avgjørende. Ved å bruke ulike informasjonskilder kan redaktører inkludere flere synspunkter i en artikkel, skape et mer nyansert bilde av en hendelse eller et tema og unngå ensidighet. (Shoemaker, 1991, s. 79)

Valget av informasjonskilder kan påvirke vinklingen av et redaksjonelt narrativ. Hvis kilder fokuserer på det dramatiske eller følelsemessige, vil det påvirke hvordan historien presenteres og mottas av publikum. (Shoemaker, 1991, s. 80) Dersom det er primær eller sekundær informasjon spiller også en rolle. Førstehåndsinformasjon fra kilder med direkte kjennskap til hendelser har ofte større innvirkning på vinklingen enn sekundær informasjon, dette er fordi det er mer troverdig dersom kilden selv har kjennskap til den aktuelle hendelsen.

Førstehåndskilder gir en følelse av autenticitet og styrker historiens troverdighet. (Shoemaker, 1991, s. 81)

Digitale informasjonskilder, som sosiale medier, gir publikum en plattform for å delta i utformingen av redaksjonelle vinklinger. Kommentarer, delinger og reaksjoner kan påvirke historiens utvikling og hvilke aspekter som blir fremhevet. (Enjolras, 2013, s. 16) Valget av informasjonskilder påvirker derfor både form og innhold i en artikkels vinkling. Redaktører og journalister må nøye vurdere pålitelighet, relevans og mangfold for å sikre en balansert og informativ vinkling som møter publikums behov for nøyaktig og helhetlig informasjon. (Fossum & Meyer, 2008, s. 30)

### 3.6 Jakten på nyheter

Sosiale medier har transformert medier og denne utviklingen er utforsket i artikkelen "Media Catching and the Journalist–Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations" av Richard D. Waters, Natalie T. J. Tindall, og Timothy S. Morton (2010). Artikkelen diskuterer begrepet "media catching," en vending av tradisjonelle kommunikasjonsmønstre innen medierelasjoner. (Waters et al., 2010, s. 241)

I artikkelen utforsker forskerne hvordan endringer i medielandskapet, spesielt på grunn av sosiale medier, påvirker måten medierelasjoner praktiseres. De presenterer begrepet "media catching," som beskriver en ny trend der journalister tar initiativet ved å henvende seg direkte til PR-ansatte for å få spesifikt innhold til historiene sine. (Waters et al., 2010, s. 241) Dette er en kontrast til den tradisjonelle tilnærmingen der PR-ansatte aktivt pitchet historier til journalister. (Waters et al., 2010, s. 241)

Forskerne i artikkelen bruker data fra Help-A-Reporter-Out (HARO) og Twitter-oppdateringer. For eksempel avslører analysen at tradisjonelle medier foretrekker Twitter, mens nye medier heller bruker LISTSERV-teknologien. (Waters et al., 2010, s. 244) LISTSERV-teknologi refererer til programvare som brukes for administrasjon av e-postlister, og det har vært en sentral del av elektronisk kommunikasjon i mange år. (Waters et al., 2010, s. 244) Den gir mulighet for opprettelse og håndtering av e-postlister, der deltakerne kan sende og motta meldinger knyttet til et spesifikt emne eller interesseområde. (Waters et al., 2010, s. 245) Dette viser et skifte i kommunikasjonsmønstre fra tradisjonelle til mer moderne plattformer. Forskerne understreker viktigheten av å forstå denne trenden for alle som jobber med PR og forskning. De argumenterer for at det er nødvendig å tilpasse seg den nye virkeligheten der journalister tar initiativet, og det blir viktig å håndtere ulike kilder som kan brukes som potensielle nyheter. (Waters et al., 2010, s. 250)

Videre diskuterer artikkelen utfordringene med den tradisjonelle tilnærmingen til medierelasjoner. Den nevner at selv om den tradisjonelle praksisen med å pitche historier alltid vil ha en rolle, vokser trenden med "media catching" raskt. (Waters et al., 2010, s. 253) Dette er illustrert ved at flere PR-byråer eller representanter for selskaper nå blir kontaktet av journalister som søker spesifikt innhold for sine historier, blogginnlegg og nettsider med forestående frister. (Waters et al., 2010, s. 250)

Samlet sett gir denne forskningen et innblikk i hvordan sosiale medier og den digitale tidsalderen endrer dynamikken innen medierelasjoner, og hvordan PR-ansatte må tilpasse seg denne nye virkeligheten for å opprettholde effektiv nyhetsproduksjon. (Waters et al., 2010, s. 255) Tradisjonelle mediestrategier har endret seg for å tilpasse seg etter sosiale medier. (Waters et al., 2010, s. 257) Forskerne undersøkte fenomenet "media catching" ved å analysere 3,106 henvendelser fra journalister gjennom Help-A-Reporter-Out (HARO) og mediarelaterte Twitter-oppdateringer fra HARO-grunnleggeren, Peter Shankman, over en 6-måneders periode. "Media catching" representerer en vending fra den tradisjonelle tilnærmingen av å oppsøke en levende kilde, til at journalister nå henvender seg til et stort antall PR-ansatte eller byråer for spesifikt innhold til potensielle nyheter. (Waters et al., 2010, s. 256) Artikkelen identifiserer en endring i dynamikken mellom journalister og PR-ansatte, og det blir tydelig at det ikke lenger er bare PR-ansatte som kontakter journalister, men også journalister som søker innhold fra pressemelding plattformer, som Mynewsdesk. Forskerne brukte innholdsanalyse og analyserte journalistenes henvendelser

gjennom HARO og Twitter-oppdateringer. Resultatene viste at tradisjonelle mediekkanaler ofte brukte Twitter, mens nye mediekkanaler foretrakk LISTSERV-teknologi. (Waters et al., 2010, s. 250)

Med LISTSERV kan abonnentene aktivt delta ved å sende meldinger til hele listen, og disse meldingene distribueres automatisk til alle andre abonnenter. Dette legger til rette for en åpen dialog blant medlemmene. (Waters et al., 2010, s. 256) Samtidig gir teknologien funksjoner til brukerne, slik at deltakerne kan administrere sitt engasjement og motta relevant informasjon. En viktig egenskap er muligheten for moderering, der avsendere selv kan velge å gjennomgå meldinger før de sendes ut til resten av listen. Dette gir en grad av kontroll over innholdet som deles og opprettholder kvaliteten på diskusjonene. (Waters et al., 2010, s. 256)

HARO står for "Help A Reporter Out", og det er en tjeneste som kobler sammen journalister og mediepersoner. Tjenesten ble opprettet av Peter Shankman i 2007 som en Facebook-gruppe og har siden vokst til å bli en betydelig plattform for journalistisk ressursdeling. (Waters et al., 2010, s. 259) På HARO kan journalister sende ut spesifikke forespørsler om informasjon, kilder eller eksperter for historiene de jobber med. Deltakere som eksempelvis eksperter eller vanlige mennesker, kan deretter svare på disse forespørslene og bidra med relevant informasjon. Dette skaper en unik mulighet for journalister å finne pålitelige kilder og for deltakere å få omtale eller bidra til mediedekning. (Waters et al., 2010, s. 261)

Det har blitt en populær plattform for "media catching," hvor organisasjoner og enkeltpersoner aktivt søker etter muligheter til å bli omtalt i media ved å svare på journalistenes henvendelser. Tjenesten har spilt en rolle i å endre dynamikken i forholdet mellom journalister og PR ansatte ved å tillate en mer direkte tilnærming til kildesøking og historietutvikling. (Waters et al., 2010, s. 263)

Forskningsspørsmålet i studien utforsket også hvilken type journalister som bruker tjenesten HARO. Resultatene viser at deltakerne kan kategoriseres i ulike grupper basert på deres rolle i mediebransjen. Den største gruppen som deltar i "media catching" på HAROs liste er Web-forfattere, som utgjør 25% av deltakerne. Dette inkluderer nettstedseiere, bloggere, podcaster og andre som bruker internett og sosiale medier for å distribuere nyheter og kommentarer. Den nest største gruppen er journalister, som representerer 20% av

HARO-listebrukerne. Disse inkluderer enkeltpersoner ansatt i fagtidsskrifter, magasiner og aviser. Redaktørene for disse publikasjonene utgjør 12% av deltakerne.

Kringkastere, inkludert fjernsynsfeltreportere, programledere og vertene for fjernsynstalkshow, utgjør 4% av HARO-listedeltakerne. De assosierte og utøvende produsentene av fjernsynsmedier utgjør 13%. De gjenværende 26% av deltakerne inkluderer frilansere og PR-ansatte. Frilansere bruker ofte HARO for å søke informasjon for historier som skal pitches til ulike nyhetsmedier (82%). (Waters et al., 2010, s. 260) PR-ansatte og bruker tjenesten oftest for å be om gaveposer og deltakelse fra andre (68%). Studien viser dermed en mangfoldig deltakergruppe på HARO, med ulike roller og interesser innen mediebransjen som aktivt engasjerer seg i "media catching." (Waters et al., 2010, s. 261)

## 4. teori

Det er valgt ut relevante teorier som benyttes i analysedelen av denne studien. Teoriene som er valgt ut er Gatekeeping-teorien, Mediacatching og

### 4.1 Hvem bestemmer hva vi leser?

Gatekeeping-teorien av Pamela Shoemaker og Tim P. Voes, utforsker prosessen der informasjon filtreres og selektivt passerer gjennom ulike stadier av kommunikasjonssystemet. (Shoemaker, 1991, s. 75) Teorien fokuserer på enkeltpersoner eller enheter som fungerer som "portvoktere," og som kontrollerer strømmen av informasjon fra kilden til destinasjonen. (Shoemaker, 1999, s. 75-76) Disse portvokterne tar beslutninger om hvilken informasjon som får passere, og former dermed innholdet som når publikum. Gatekeeping skjer i ulike former for medier, som nyhetsorganisasjoner, sosiale medieplattformer og andre kommunikasjonskanaler.

La oss ta et eksempel på en nyhetsorganisasjon. I denne sammenheng fungerer journalister og redaktører som portvoktere. De bestemmer hvilke historier de skal dekke, hvordan de skal vinkle historien, og hvilke som skal prioriteres for publisering. Disse beslutningene påvirkes av ulike faktorer som redaksjonelle retningslinjer og nyhetsverdier. (Shoemaker, 1999, s. 76)

For eksempel kan du forestille deg en redaksjon som bestemmer hvilke nyhetsoppslag som skal vises på forsiden av en avis. Redaksjonen kan prioritere historier basert på faktorer som relevans, aktualitet og påvirkning. De kan også vurdere potensielle interesser for målgruppen sin. (Shoemaker, 1999, s. 77) På denne måten fungerer de som portvoktere ved å bestemme hvilken informasjon som skal presenteres for leserne og hvordan den skal presenteres. Altså velger de hvilken informasjon de skal sette på dagsordenen og hvilken de anser som ikke er relevante.

Det som er viktig å merke seg er at denne seleksjonen ikke bare skjer i tradisjonelle medier. I sosiale medier fungerer enkeltpersoner og algoritmer også som portvoktere ved å velge og filtrere innholdet som vises i brukernes strømmer. (Shoemaker, 1999, s. 77) For eksempel bruker sosiale medieplattformer algoritmer for å bestemme hvilke innlegg brukere ser, basert på deres preferanser og engasjement. (Shoemaker, 1999, s. 78-79) Dette påvirker igjen informasjonen brukere blir eksponert for, og illustrerer hvordan utvelgelsen av ulike kommunikasjonskontekster skjer i praksis. (Shoemaker, 1999, s. 79)

Gatekeeping-teorien og er en interessant teori å benytte seg av for å kartlegge bruken av digitale kilder i journalistisk produksjon. Gatekeeping fokuserer på hvordan informasjon filtreres gjennom kommunikasjonssystemet, påvirket av portåpnerne som styrer hva som når publikum og dermed driver agendasetting. (Shoemaker, 1999, s. 70) Når journalister benytter pressemeldinger som kilde, er det en potensiell påvirkning på denne agendasettingen, da pressemeldinger ofte formidler spesifikke perspektiver. Valget om å inkludere eller ekskludere informasjon fra pressemeldinger kan dermed påvirke hvilke saker som får oppmerksomhet. Dermed er det ofte lurt å bruke hele pressemeldingen, gitt at den ikke er for lang, slik at det ikke selekteres innhold i favør for en vinkling. Dette skiller seg til hvordan journalister kan benytte seg av LinkedIn innlegg, da disse ofte er lengre tekster, og det må gjøres et valg av hvilken informasjon som skal videreformidles eller brukes som inspirasjon til sin artikkel.

LinkedIn, som en kilde for informasjon, gir journalister tilgang til profesjonelle nettverk og ekspertuttalelser. Men det er viktig å være oppmerksom på mulige skjevheter, da informasjonen på sosiale medier ikke alltid er representativ for ulike perspektiver. Journalistens valg av kilder, enten fra pressemeldinger eller LinkedIn, spiller derfor en sentral



rolle i dannelsen av dagsordenen. Hvis journalister primært stoler på kilder med spesifikke agendaer, kan det skape skjevheter i dekningen. (Gripsrud, 2015, s. 33)

For å unngå ensidighet og manipulasjon, må journalister utøve kritisk tenkning og uavhengighet. (Gripsrud, 2015, s. 33) Dette innebærer å utfordre informasjon fra pressemeldinger og sosiale medier, samt gjennomføre grundige undersøkelser for å sikre balansert dekning. Samlet sett påvirker valgene journalister tar i forhold til disse kildene i stor grad hvilke saker som kommer på dagsordenen og hvordan informasjonen formidles til publikum.

## 4.2 Hvor er journalisten?

Citizen journalism er et begrep som refererer til praksisen der enkeltpersoner uten formell journalistutdanning eller tilknytning til et etablert medie, engasjerer seg i innsamling, redigering og distribusjon av nyheter og informasjon. (McManus, 1994, s. 17) Dette fenomenet har fått økt relevans med den økende tilgjengeligheten av digitale plattformer og sosiale medier, som gir enkeltpersoner muligheten til å rapportere og dele nyheter på en bredere skala.

Tanken bak citizen journalism er ofte knyttet til demokratiseringen av medieproduksjonen, der enkeltpersoner får muligheten til å bidra til og forme offentlig diskurs. (McManus, 1994, s. 18) Når det gjelder LinkedIn, har plattformen blitt et sted der profesjonelle og enkeltpersoner deler faglig kunnskap og erfaringer. Selv om LinkedIn ikke er en dedikert plattform for citizen journalism, har den blitt brukt til å spre faglig informasjon og innsikt. Enkeltpersoner kan bruke LinkedIn til å publisere artikler, dele nyheter og delta i faglige samtaler, noe som i noen tilfeller kan ligne på aspekter ved citizen journalism.

Samtidig er det viktig å påpeke at LinkedIn primært er en plattform for faglig nettverksbygging, jobbsøking og karriereutvikling, og ikke nødvendigvis en dedikert arena for nyhetsrapportering. Citizen journalism er ofte mer knyttet til uavhengige bloggere, aktivister og enkeltpersoner som engasjerer seg i rapportering av hendelser som de anser som viktige, uavhengig av etablerte medier. Men når vi ser på at flere av de som har ansvaret for LinkedIn profilene til større selskap er personer med bakgrunn og utdanning i

kommunikasjon, kan dette bidra til å gi Citizen journalism en ny definisjon. En LinkedIn oppdatering vil ikke gå under kategorien journalistikk.

### 4.3 Kan vi stole på digitale kilder?

Sarah Van Leuven har skrevet en artikkel innenfor digital journalistikk, ved navn *Online and Newsworthy*. Denne artikkelen diskuterer hvordan bruken av online kilder har påvirket journalistikken. Forskerne undersøker digitale nyhetskilde metoder, definert som bruken av internett for å samle informasjon til nyhetsartikler. (Van Leuven et al., 2018, s. 803) Digitale plattformer som nettsteder, Wikipedia, søkemotorer og sosiale medier blir stadig viktigere for journalister når de samler informasjon, da dette kan gi rask tilgang til aktuell informasjon. (Van Leuven et al., 2018, s. 804) Teksten argumenterer for at økt bruk av digitale kilder har påvirket, men kanskje ikke drastisk endret alle aspekter av journalistisk nyhetsproduksjon. (Van Leuven et al., 2018, s.802)

En sentral bekymring er hvordan online kilder har påvirket forholdet mellom journalister og ulike aktører. I dagens nyhetsbilde gir online kilder en effektiv, rask, praktisk og enkel måte for journalister å samle informasjon og skape vinklinger til sine artikler. (Van Leuven et al., 2018, s. 801) Under hendelser som terrorangrep, er journalister avhengige av internett for å finne informasjon, for eksempel øyenvitner og innlegg fra sosiale medier. Mens digitale kilder gir verdifull informasjon, er de også vanskelige å verifisere, spesielt under kriser, noe som har ført til økt bekymring for spredning av falske nyheter. (Van Leuven et al, 2018, s. 803)

Van Leuven påpeker at selv om digitale kilder gir journalister flere muligheter, er det viktig å utforske hvordan dette påvirker troverdigheten til journalistikken. Van Leuven argumenterer for at videre forskning bør fokusere på tre aspekter: detaljert innsikt i bruken av ulike online kilder, verifisering av digitale kilder, og troverdigheten til journalistikken når den bruker online kilder. (Van Leuven et al, 2018, s. 802) Alt dette for å kunne begrunne bruken av online kilder. Gjennom ulike bidrag i artikkelen diskuteres også begrensningene ved tidligere studier og hvordan online kilder integreres i journalistisk praksis. Forskerne i artikkelen understreker viktigheten av å forstå hvordan journalister og publikum oppfatter troverdigheten til digitale kilder. Samlet sett argumenterer teksten for at selv etter flere år

med forskning er det fortsatt uklart hvordan online kilder påvirker journalistikkens profesjonalitet og praksis. (Van Leuven et al, 2018, s. 806)

Denne teorien er brukt for å kunne se nærmere på hvordan pressemeldinger og LinkedIn oppdateringer brukes som digitale kilder, av journalister for å samle informasjon.

Pressemeldinger, som er offisielle uttalelser fra organisasjoner eller selskaper, kan være en form for "forhåndsavklart" informasjon, som journalister kan bruke til å skape nyhetsartikler. (Schwebs & Østbye, 2017, s. 100) På den ene siden, gir pressemeldinger rask tilgang til offisielle uttalelser, men samtidig kan de bli sett på som en enkel og ukritisk måte å finne potensiell nyhetsinformasjon på, hvor journalister bare gjentar informasjon uten tilstrekkelig kritisk vurdering. (Schwebs & Østbye, 2017, s. 100) LinkedIn-oppdateringer, som ofte kommer fra profesjonelle nettverk eller profesjonelle aktører, kan gi innsikt i individuelle synspunkter, men det er viktig å vurdere kilden nøye, for å sikre troverdigheten. (Schwebs & Østbye, 2017, s.101)

Både pressemeldinger og LinkedIn-oppdateringer representerer forskjellige sider innen digital kildebruk. Pressemeldinger gir en form for offisiell uttalelse, mens LinkedIn-oppdateringer kan gi et mer personlig perspektiv fra enkeltpersoner. Det er viktig å være oppmerksom på potensielle skjevheter og vurdere nøye hvordan slike kilder påvirker nyhetsartiklene. (Van Leuven et al., 2018, s. 803) Det kan også være utfordrende å verifisere informasjonen fra disse kildene, spesielt når det gjelder LinkedIn-oppdateringer som representerer individuelle meninger og ikke nødvendigvis fakta. I lys av diskusjonen om digitale kilder, kan pressemeldinger og LinkedIn-oppdateringer være en del av den komplekse dynamikken, som påvirker hvordan journalister samler og bruker informasjon, og hvordan dette kan påvirke troverdigheten og mangfoldet i nyhetsdekningen.

Digital nyhetsproduksjon er nå normen innen produksjon av medier, dette fordi det er en enkel og effektiv måte å produsere informasjon på. (Van Leuven et al, 2018, s. 806)

Et eksempel på denne endringen er hvordan breaking news drar nytte av digitale kilder ved å fjerne tidsaspektet, slik at oppdateringer kan leveres raskt med økt mangfold av stemmer. (Van Leuven et al, 2018, s. 806) Van Leuven peker på at selv om digitale kilder gir håp om økt mangfold, viser noen analyser at det motsatte skjer. "Dark participation" beskriver skadelige bidrag, som hatefull tale og feilinformasjon for å skape falske nyheter. (Van Leuven et al, 2018, s. 806) Noe som igjen gjør det vanskeligere å bruke sosiale medier som kilder, da

det er vanskeligere å bekrefte kilden.

LinkedIn kan sees som et eksempel på en digital kilde i denne sammenhengen. Plattformen brukes av fagfolk og organisasjoner for å dele informasjon, men det er også potensial for manipulasjon og falske profiler. Journalister må derfor utvikle nye rutiner for å verifisere informasjon fra slike profesjonelle nettverk. (Van Leuven et al., 2018, s. 804)

I tillegg peker Van Leuven på behovet for å forstå, ikke bare hvordan journalister, men også hvordan publikum, oppfatter troverdigheten til journalistikken, når den bruker digitale kilder. Dette er viktig i en tid preget av bekymringer for falske nyheter og synkende tillit til nyhetsorganisasjoner. Van Leuven mener man må gjennomføre et dyptgående blikk på endringene i journalistikken i en digital tidsalder, for å kunne benytte seg av digitale kilder i journalistisk produksjon. (Van Leuven et al., 2018, s. 808)

## 5. Metode og fremgangsmåte

*«I mange tilfeller kan det være en stor fordel å ha inngående kunnskap om den kulturen man studerer (...) På den andre siden kan inngående kjennskap til og deltakelse i den kulturen man undersøker, føre til at man som forsker mangler noe av den nødvendige distansen som gjør det mulig å oppdage de sosialt konstituerte normsystemene.»* Skriver Hitching og Veum (Hitching et al., 2011, s.11) Jeg jobber i eiendomsbransjen og dette er noe jeg må ha et klart og tydelig forhold til, når jeg jobber med denne forskningen. Min hverdag består av å oppdatere selskapet på hvordan markedet utvikler seg, så alle de nevnte aktørene jeg har hentet data fra, er kilder jeg benytter meg av i hverdagen. Det er viktig for forskningens kvalitet at dette kommer tydelig frem før min analyse. (Hopmann & Skovsgaard, 2014, s. 63)

Denne analyseprosessen begynte med en innsamling av datamateriale i form av nyhetsartikler, etterfulgt av en nedbryting av rådata i kategorier basert på relevant teori og

kvalitativ analysemetode. En fordel med denne induktive kvalitative metoden er at den gir rom for utforskning, spesielt innenfor et relativt nytt forskningsfelt som hvordan sosiale medier påvirker tradisjonelle medier gjennom kildebruk. (Cho et al, 2014)

Kvalitativ innholdsanalyse kan være en ressurs- og tidkrevende prosess. (Cho et al, 2014)

Ved å tydeliggjøre problemstillinger og tema tidlig i prosessen, har jeg forsøkt å håndtere den begrensede etableringen av metoden og dens fleksibilitet. Slik at forskningen skal fremkomme tydelig. Selv om fleksibilitet kan være en svakhet, har jeg utnyttet dette ved å tilpasse meg endringer i løpet av analysen. (Hopmann & Skovsgaard, 2014, s. 64) Når forskningen fant sted, fant jeg det riktig å endre problemstilling da jeg avdekket mer kunnskap om relevant teori vedrørende sosiale mediers påvirkning på kildebruk i tradisjonell journalistikk.

Proessen med å finne de aktuelle artiklene har vært som følgende; Først og fremst, å søke på ordene "LinkedIn" og "Pressemelding" i søkefeltet på de valgte mediene, deretter å velge publiseringsdato 01.01.23-25.11.23, til slutt å huke av kategorien "eiendom". Dette ble gjort for å kunne finne den dataen som passet best i kontekst til forskningsspørsmålet. Kvalitativ forskning tilbyr en vitenskapelig tilnærming som muliggjør en dypere forståelse av de underliggende sammenhengene og mønstrene i forskningsmateriale, som en grunn til at denne metodene ble valgt. (Gentikow, 2002, s.17)

Sekundær forskning involverer bruk av ulike kilder, som publiserte artikler, rapporter og statistikk, jeg valgte denne fordi det passer oppgavens problemstilling. Jeg ønsket å analysere hvordan LinkedIn-oppdateringer påvirker en journalistisk artikkel, det krever at man må se på hvordan kilden benyttes i vinkling, hvor synlig kilden er og om den er relevant for artikkelen. For å kunne gjøre dette var det avgjørende å se på hvordan LinkedIns, mer etablerte bror; pressemeldingen ble brukt på samme måte. En av fordelene med sekundær forskning er at den er kostnadseffektiv og tidsbesparende, da den ikke krever innsamling av nye data fra deltakere eller gjennomføring av eksperimenter. (Gentikow, 2002, s. 17) Det er likevel viktig å være klar over begrensningene ved sekundær forskning, inkludert potensiell forvrengning av data og utfordringer knyttet til tolkning av andres funn. Sekundær forskning er bredt anvendelig og brukes i ulike fagfelt som vitenskap, samfunnsvitenskap, markedsføring og helsefag. Den fungerer spesielt godt som et første skritt for å etablere et fundament av eksisterende kunnskap før man vurderer behovet for primær forskning. (Gentikow, 2002, s.

18) Totalt sett gir sekundær forskning tilgang til en allerede etablert kunnskapsbase og er en verdifull ressurs å utforske, forstå og bygge videre på eksisterende kunnskap. (Gentikow, 2002, s.18) Dette var en annen grunn til at jeg ønsket å se nærmere på eksisterende data, da jeg ikke var sikker på om jeg kom til å avdekke noen funn, da denne problemstillingen ikke er forsket på tidligere, med LinkedIn som eksempel. Valget mellom kvantitativ og kvalitativ metode avhenger altså av forskningsspørsmålet som er valgt. Hvis man ønsker å måle noe objektivt og generalisere funn til en populasjon, er kvantitativ metode mer hensiktsmessig. (Gentikow, 2002, s. 13)

## 5.1 LinkedIn og pressemeldingen

Når en administrerende direktør eller daglig leder er aktiv på LinkedIn, kan dette ha betydelige fordeler for selskapet. For det første bidrar det til merkevarebygging ved å gi en direkte plattform for å formidle selskapets verdier, visjon og suksesshistorier til et bredt publikum. Den daglige lederens synlighet kan også styrke tillit og troverdighet, da deling av innsikt, kunnskap og erfaring viser engasjement og kunnskap fra ledelsen. (Enjolras, 2013, s. 79) Den profesjonelle tilstedeværelsen på LinkedIn kan også påvirke rekruttering og ansattes engasjement positivt. Potensielle ansatte kan bli tiltrukket av en daglig leder som presenterer selskapet som en attraktiv arbeidsplass, mens eksisterende ansatte kan føle seg mer engasjert når de ser at ledelsen er åpen, transparent og støttende.

Nettverksbygging er en annen fordel, da LinkedIn gir muligheten til å koble seg til andre ledere, bransjeeksperter og potensielle samarbeidspartnere. Dette kan åpne dører for nye forretningsmuligheter og styrke selskapets posisjon i bransjen. I tillegg gir LinkedIn en plattform for krisekommunikasjon. I tilfelle utfordringer eller kriser kan daglig leder bruke plattformen til å formidle beroligende meldinger, gi oppdateringer og håndtere situasjonen proaktivt. Dette bidrar til å bevare både personlig og selskapets omdømme.

Hovedgrunnen til at man benytter seg av denne plattformen i en kommersiell sammenheng er for å kunne uttrykke synspunkter fra øverste hold og samtidig kontrollere narrative. Ved å gi ut en pressemelding vil den bli plukket opp av diverse redaksjoner for videre behandling. Pressemeldinger skal i motsetning til LinkedIn-innlegg, alltid være profesjonelle og ikke ha

innspill av personlige synspunkt, da den skal uttrykke selskapets meninger i sin helhet. (Aalen & Iversen, 2021, s. 46)

Selv om disse fordelene er betydelige, er det viktig at daglig leder opprettholder en balanse mellom profesjonalitet og personlighet på plattformen. Dette for å unngå at det blir for personlig. LinkedIn skal være en profesjonell plattform. (Aalen & Iversen, 2021, s. 47) LinkedIn's målgruppe er først og fremst personlig nettverk, de man har valgt å "knytte kontakt" med, men det du publiserer på LinkedIn er offentlig for alle som bruker plattformen.

Pressemeldingenes målgruppe inkluderer leserne av de redaksjonelle sakene og selskapenes nåværende eller fremtidige kunder. (*Pressemeldinger - Oslo*, 2023) Dermed reflekterer pressemeldinger ikke bare et forsøk på å informere media, men også et ønske om å engasjere og informere den bredere offentligheten. LinkedIn gir deg muligheten til å nå et profesjonelt nettverk direkte. Du kan nå ut til bransjefolk, kolleger og potensielle partnere på en mer personlig måte enn det tradisjonelle pressemeldinger tillater. Eksempelvis kan en oppdatering om bedriftens suksess eller lansering av et nytt produkt få mer oppmerksomhet fra relevante personer på LinkedIn enn fra et bredt publikum gjennom tradisjonelle medier.

LinkedIn oppdateringer gir rom for toveis kommunikasjon. Du kan få umiddelbar tilbakemelding og engasjement fra nettverket ditt. Dette er en kontrast til tradisjonelle pressemeldinger som er enveis kommunikasjon. Ved å dele suksesser, milepæler eller bransjenyheter på LinkedIn, kan du skape en samtale og bygge et fellesskap rundt merkevaren din. Eksempler på slike endringer kan være organisasjoner som deler interne prestasjoner, ansattes suksesser eller bransjeinnblikk direkte på LinkedIn. Dette gir ikke bare selskapet synlighet, men det bidrar også til å bygge tillit og troverdighet i bransjen.

Samtidig er det viktig å være oppmerksom på at tradisjonelle pressemeldinger fortsatt har sin plass, spesielt når det gjelder å nå et bredere publikum eller når mer formell kommunikasjon er nødvendig, for eksempel et budskap som kommer fra selskapet, ikke en frontfigur. Det er også viktig å merke seg at pressemeldinger kan komme i ulike format, de kan komme som en oppdatering på selskapets hjemmeside, eller så kan de bli distribuert gjennom plattformer egnet for pressens bruk, som Mynewsdesk eller NTBkommunikasjon.

## 5.2 Kvalitativ innholdsanalyse

Kvalitativ innholdsanalyse er en forskningsmetode som brukes for å systematisk analysere og tolke innholdet i kvalitative data, som for eksempel tekst, bilder eller lyd. Målet er å identifisere mønstre, temaer og sammenhenger i materialet, og dermed forstå dypere mening og kontekst. (Gripsrud, 2015, s. 76) Metoden innebærer vanligvis en grundig gjennomgang av materialet for å identifisere koder eller kategorier som representerer viktige elementer eller temaer. Forskeren utvikler deretter et rammeverk for å organisere og analysere disse kodene, ofte ved å bruke innsikt og forståelse fra tidligere teorier eller forskning. (Gripsrud, 2015, s. 76) Hensikten med en kvantitativ innholdsanalyse er å kunne analysere en større mengde på en systematisk måte. (Østbye et al, 2007, s. 210)

Kvalitativ innholdsanalyse benyttes av flere grunner. For det første tillater det forskere å utforske fenomener på en dyptgående måte, og det gir rom for å oppdage nye perspektiver. (Gripsrud, 2015, s.77) Det er også nyttig når man ønsker å forstå sosiale, kulturelle eller individuelle kontekster rundt et tema. Metoden gir rom for fleksibilitet og gir forskeren muligheten til å ta hensyn til variasjoner i tolkning og mening i datamaterialet. Jeg har valgt å benytte meg av denne metoden for å kunne gjøre en dypere analyse av de to mediernes bruk av LinkedIn som kilde. Ved å se nærmere på hvordan de bruker LinkedIn i forhold til hvordan de bruker formelle pressemeldinger, og hvordan dette påvirker artikkelen. En av fordelene med en slik metode at jeg kan analysere medieinnholdet, finne mønstrene i artiklene og se på likhetene i tekstene på en oversiktlig måte. (Østbye et al, 2007, s. 211)

For å kunne bearbeide datamaterialet i en kvantitativ innholdsanalyse må man definere enheter, variabler og variabelverdier/kategorier (Østbye et al, 2007, s. 213) Jeg har derfor valgt å se på følgende i de artiklene jeg har analysert; Kildebruk - Er hovedkilden LinkedIn eller fra en pressemelding. Hensikten med publiseringen; skal den være informativ, settes på dagsordenen eller ment som underholdning. Vinkling, i størst grad vil jeg fokusere denne forskningen på hvordan bruken av kilder fra en personlig LinkedIn profil påvirker artikkelens vinkling. Dette vil jeg sammenligne med hvordan offisielle pressemeldinger brukes som kilder på lik linje, og hvordan de påvirker vinklingen i artiklene hvor de benyttes.



## 5.3 Tekstanalyse

Det vil også utføres en tekstanalyse av materialet i artikkelen. Tekstanalyse innebærer å grundig undersøke en tekst ved å dekonstruere den og deretter sette den sammen på en ny måte, slik at analytikeren og leserne får ny innsikt i teksten generelt og problemstillingen spesielt (Østbye et al., 2013, s. 66). Analysen søker å forstå både hva teksten formidler (innhold) og hvordan den uttrykker det (uttrykk). Da tekster alltid formidles gjennom språklige, visuelle og auditive virkemidler, må disse elementene tas med i tekstanalysen (Østbye et al., 2013, s. 63). I denne forskningen vil dette være hvordan bruken av LinkedIn eller pressemelding blir brukt til å påvirke vinklingen.

På grunn av kompleksiteten i medietekster skiller man mellom teksters overflate, det manifeste nivået, og de mer skjulte betydningene, det latente nivået. (Østbye et al., 2013, s. 63). Kvalitativ tekstanalyse streber etter å avdekke de skjulte betydningene i tekst (Østbye et al., 2013, s. 63). Dette er viktig fordi tolkningen av en tekst alltid skjer ut fra en subjektiv forståelse eller eksisterende fordommer. Publikum og mottakere kan derfor tolke tekster forskjellig. En annen grunn til å analysere det latente nivået er at en tekst ofte kan inneholde meninger som ikke er tydelige ved første øyekast. (Østbye et al., 2013, s. 63)

Tekstanalyse tar for seg ulike uttrykksformer, og i medievitenskapen inkluderes alt fra skrift, levende bilder, stillbilder, lyd og musikk, samt kombinasjoner av disse, i begrepet "tekst" (Østbye et al., 2013, s. 64). Dermed blir tekst en overordnet betegnelse for innholdet i mediene.

## 5.4 Den kvalitative håndboka

I Jensen og Jankowskis *Handbook of qualitative methodologies for mass communication* utforskes humanistisk forskning som en kvalitativ tilnærming til massemedia kommunikasjon. (Jensen et al., 1991, s. 21) Jensen og Jankowski påpeker at humaniora gjennom mer enn 2500 år har viet seg til studiet av tekster innen kommunikasjon, men at tradisjonelt har ikke humanistiske studier lagt tilstrekkelig vekt på analysen av kultur som kommunikative praksiser. Jensen argumenterer for at endringer i begreper og terminologi

gjenspeiler utviklingen av kulturelle nøkkelord gjennom historien, og han viser til Raymond Williams' perspektiv på hvordan nøkkelord reflekterer samfunnets oppfatninger av sosial virkelighet og formålet med forskning. (Jensen et al., 1991, 26)

Videre drøfter de kommunikasjon som meningsproduksjon og introduserer begrepene diskurs, subjektivitet og kontekst som sentrale elementer i den kommunikative prosessen. (Jensen et al., 1991, s.23) Jensen påpeker viktigheten av å skille mellom samfunnsvitenskapelige og humanistiske perspektiver når det gjelder definisjonen av meningsproduksjon, og han understreker betydningen av å konseptualisere innholdet i kommunikasjon som uttrykk for subjektivitet og estetikk, samt som representasjonen av en spesifikk kontekst. (Jensen et al., 1991, s.23) Derfor kommer jeg til å gjennomføre en dypere analyse av artiklene som inkluderer å bryte ned innholdet slik de sentrale elementene i teksten kommer frem.

Avslutningsvis diskuterer Jensen ideen om semiotikk som kombinerer humanistiske teorier og diskursanalyse for å nærme seg massemedier som kulturelle praksiser. (Jensen et al., 1991, s.30) Dette innebærer å forhandle spørsmål om makt, identitet og sosial struktur gjennom analyse av kommunikasjonens språk og symbolske systemer. (Jensen et al., 1991, s.31) Samlet sett gir teksten en grundig gjennomgang av humanistisk forskningsbidrag til kvalitativ medieforskning og utforsker overgangen fra tekstlig til systematisk analyse i lys av kulturelle endringer og nøkkelbegreper i kommunikasjonsfeltet. I teksten utforsker man ulike metodologier innenfor kvalitativ forskning med fokus på humaniora. Humaniora har tradisjonelt benyttet seg av systematiske analysemetoder, og litteraturkritikk har spesielt påvirket kvalitativ forskning innenfor massemedia kommunikasjon. Litteraturkritikken involverer ofte en kompleks prosess av analyse og tolkning, der forskerens tolkningsevne spiller en sentral rolle. Dette innebærer at det ikke alltid er en klar grense mellom analyse av "data" og diskusjon av aggregerte "funn." (Jensen et al., 1991, s.33) Dette er noe som har vært en utfordring i denne forskningen.

En viktig tilnærming som trekkes frem er behovet for å bygge en statistikk av kvalitativ forskning med fokus på ulike nivåer av lingvistisk diskurs. Dette peker på pragmatikk som et sentralt nivå av lingvistisk analyse innenfor kvalitativ forskning, spesielt i å studere bruken av språk i sosial kontekst. (Jensen et al., 1991, s.35)

Jensen og Jakowski viser at lingvistisk diskursanalyse kan bidra til å forstå hvordan ulike lingvistiske kategorier samles som en sammenhengende struktur, en tekst med en melding som skal tolkes. (Jensen et al., 1991, s.35) Denne tilnærmingen gir et lovende perspektiv for å utvikle og anvende humanistisk metodologi i studiet av massemedia kommunikasjon, spesielt gjennom innsikt i språkets rolle på ulike nivåer av analyse. (Jensen et al., 1991, s.35)

I denne sammenhengen kan man tenke på hvordan forståelsen av lingvistisk diskursanalyse og metodologiene innen kvalitativ forskning kan ha relevans for kommunikasjonsstrategier i tradisjonelle medier og LinkedIn-innlegg. I tradisjonelle medier, der språk spiller en sentral rolle i formidlingen av informasjon og meninger, kan innsikten fra lingvistisk diskursanalyse bidra til å styrke forståelsen av hvordan tekster konstrueres og tolkes. Dette kan hjelpe redaktører og skribenter med å bevisstgjøre hvordan språket brukes for å formidle budskap og engasjere leserne på et mer dyptgående nivå. Bruken av lingvistiske strategier som tar hensyn til pragmatikk og interaksjon dimensjonen kan bidra til å gjøre kommunikasjonen mer effektiv og engasjerende.

Når det gjelder LinkedIn-innlegg, der profesjonell kommunikasjon er i fokus, kan forståelsen av metodologiene innen kvalitativ forskning være verdifull. For eksempel kan bevisstheten om hvordan språket fungerer som både et verktøy og et objekt for analyse være nyttig for de som ønsker å skape innhold som appellerer til et profesjonelt publikum. Å bruke lingvistisk diskursanalyse kan bidra til å utvikle LinkedIn-innlegg som ikke bare formidler informasjon, men også engasjerer og bygger et meningsfullt samspill med en. Artikkelen utforsker den ofte oversette, men kritiske fasen av den kvalitative forskningsprosessen: rapporteringen. (Jensen et al., 1991, s.33) Jensen og Jankowski argumenterer for at denne fasen ikke bare er en formell konklusjon, men snarere en mulighet for kontakt med andre forskere og et bredere publikum. De hevder at selve dataanalysen faktisk kan ses som en integrert del av skriveprosessen.

Videre identifiserer de tre former for kvalitative forskningsrapporter: beskrivende, analytiske basert på studiens konsepter, og substansielle bidrag til generell teori.(Jensen et al., 1991, s.72) En betydelig del av forskningen til Jensen og Jankowski utforsker skrivestilens rolle i vitenskapelige rapporter, spesielt to typer av fortellinger: realistiske, som tar deltakernes perspektiv med hyppig bruk av sitater og fokus på dagligliv. Samt bekjennende, som vektlegger forskerens synspunkt.(Jensen et al., 1991, s.39) De argumenterer om kvalitativ

forskning er mer en vitenskap eller en kunst, og hvorvidt skrivestilens innvirkning på funnene er tilstrekkelig anerkjent. (Jensen et al., 1991, s.40) Med andre ord, kan man forske på bare ord for å finne kvalitative funn? Artikkelen avsluttes med et kritisk blikk på den nåværende tilstanden av kvalitativ forskning. De anerkjenner den økende aksepten av kvalitative tilnærminger i kommunikasjonsforskning, men advarer samtidig mot å gjøre metodologien altfor inkluderende uten tilstrekkelig systematiske metoder. (Jensen et al., 1991, s.40)

## 5.5 Objektivitet og vinkling

Munoz-Torres uttalte i 2012 at begrepet objektivitet er et ideal som er umulig å oppnå, på grunn av menneskets naturlige evne til å mene. (Gaitano, 2019, s. 372). Selv om man skal etterleve objektivitet innenfor journalistisk produksjon, er dette noe som ikke er mulig, man må anerkjenne at det ikke er mulig, slik at man kan få et aktivt forhold til hvordan det kommer frem i produksjonen. Objektivitet har alltid vært et sentralt prinsipp innen nyhetsjournalistikk, og teorien bak dette prinsippet har vært betraktet som fundamentalt i bransjen i lang tid (Muñoz-Torres, 2012). En undersøkelse fra The Media and Democracy-prosjektet på 90-tallet viste at over 80% av journalister fra USA, Australia, Storbritannia, Tyskland og Italia mente det var svært viktig å være så objektive som mulig (Gaitano, 2019, s. 372-73). Å opprettholde journalistisk objektivitet er avgjørende, blant annet fordi det gir leseren muligheten til å danne egne meninger uten å bli påvirket av journalistens egne synspunkter, og fordi det sikrer at alle sider av saken blir presentert.

### 5.5.1 Kategori

I løpet av innsamlingsprosessen ble det utviklet kategorier for å analysere dataene. Jeg startet med noen forhåndsdefinerte kategorier basert på min egen kunnskap. Siden analysen ble inspirert av hvordan jeg tar i mot informasjonen som en del av målgruppen, valgte jeg å velge følgende kategorier å forske på: Kilde, hvem har påvirket denne artikkelen. Vinkling, hvordan artikkelen er vinklet, lest ut i fra kildens påvirkning, og troverdighet, er artikkelen objektiv og troverdig. Teori og tidligere forskning knyttet til disse temaene ble også inkludert etter behov. Grønmo (2015, s. 180) fremhever en svakhet som er vanlig ved denne formen for datainnsamling. Det dreier seg om hvordan forskerens perspektiv kan påvirke både utvelgelsen og tolkningen av tekstene. Dette kan føre til skjevhet i utvalget av tekster og

ensidig tolkning av innholdet. For å unngå dette har det blitt valgt bestemte kategorier som skal vurderes ved hvert artikkel. Vurderingen av kategoriene ble gjort med tanke på å besvare oppgavens problemstilling. De ble bestemt med tanke på hvordan en artikkels vinkling kan påvirkes ut fra hvilke kilder som blir brukt.

### 5.5.2 Kilden

Den første kategorien som skal avdekkes er hvordan LinkedIn eller pressemleding blir brukt som kilde. Hvis kilden er et LinkedIn-innlegg, kan det være enkeltpersoner, bedriftsledere eller bransjeeksperter som deler sine synspunkter og innsikt. En pressemelding kan komme fra en organisasjon, et selskap eller en offentlig instans. Hver av disse kildene kan ha ulike perspektiver og interesser, og analysen av dem kan bidra til å forstå hvordan artikkelen er utformet.

Grunnen til at kilden er viktig i denne forskningen er fordi opphavets originalitet er viktig i påvirkningen det har på vinklingen i artikkelen. Dersom det er et LinkedIn-innlegg eller en pressemelding, kan det referere til språkbruken som brukes. For eksempel, hvordan en bedriftsleder formulerer seg i et LinkedIn innlegg kan reflektere organisasjonens holdning og påvirke publikums oppfatning. På samme måte kan pressemeldinger bruke spesifikke termer for å beskrive saker, og dette språket kan ha konsekvenser for hvordan saken blir presentert i media.

Samlet sett gir analysen av kategorien "kilde" i dette tilfellet innsikt i hvordan LinkedIn-innlegg og pressemeldinger påvirker nyhetsartiklene. Det hjelper med å avdekke ulike perspektiver, interesser og språklige nyanser som kan forme mediedekningen av innvandringsspørsmål.

### 5.5.3 Vinkling

Kategori nummer to tar for seg hovedfokuset i artiklene, hvor nyhetsrammene blir vurdert gjennom rammeterminologien, også kjent som "framing" på engelsk. (Knudsen, 2016) Denne

kategorien er basert på rammeteorien, som i medievitenskapen undersøker og kartlegger journalistenes valg når det gjelder presentasjonen av en sak, og hvordan slike valg påvirker innholdet og tolkningen. (Knudsen, 2016, s. 3) På norsk bruker vi begrepet "vinkling," og det er dette ordet som benyttes i denne analysen.

Når journalister formidler hendelser, tar de et bevisst valg om hvilken side av saken som skal presenteres som hovedtema, samtidig som de velger hvilke sider som skal nedtones eller forkastes. (Knudsen, 2016, s. 4) Dermed blir journalistens redegjørelse for virkeligheten rammet inn. I denne kategorien vurderes artiklenes vinkling ut fra om den er positiv, negativ eller nøytral i fremstillingen av hovedtemaet i saken. Nøytral refererer her til situasjoner der en artikkel tar opp både positive og negative synspunkter om det samme emnet.

Ved analysen av vinklingen blir det særlig lagt vekt på artiklenes hovedtema, da dette utgjør selve vinklingen. Det tas hensyn til hvordan disse aspektene bidrar til å forme leserens oppfatning av sakens hovedtema. Hvis kilden er et LinkedIn-innlegg eller en pressemelding, kan dette påvirke vinklingen ved å introdusere spesifikke perspektiver og argumenter som reflekterer avsenderens interesser og intensjoner.

#### 5.5.5 Troverdighet

Troverdighet er viktig i ethvert journalistisk produkt. Journalister bruker i økende grad mer og mer digitale kilder, som i dette tilfellet: pressemeldinger og LinkedIn-oppdateringer. Hvordan påvirker dette troverdigheten til nyhetsartiklene? Mens digitale kilder gir rask tilgang til informasjon, er det utfordringer med å verifisere påliteligheten av disse kildene.

Pressemeldinger kan bli sett på som forhåndspaketet informasjon, mens LinkedIn-oppdateringer representerer personlige synspunkter som kan være subjektive. Derfor er det viktig å vurdere troverdigheten til online kilder for å opprettholde profesjonaliteten og kvaliteten på journalistisk nyhetsproduksjon. Derfor skal jeg bruke Van Leuven sine argumenter hvordan videre forskning bør fokusere på tre aspekter: detaljert innsikt i bruken av ulike online eller digitale kilder, verifisering av online kilder, og troverdigheten til journalistikken når den bruker online kilder. (Van Louven et al, 2018, s.

802) Dette vil gjøres ved å se på hvordan LinkedIn innlegget eller pressemeldingen er benyttet i sluttproduktet.

## 5.6 Forskningskvalitet - Tre kriterier

For å evaluere forskningens kvalitet benyttes vanligvis tre kriterier: validitet, reliabilitet og generaliserbarhet. Validitet refererer til troverdigheten av undersøkelsen, hvor den anses som gyldig. (Tjora, 2017, s. 231) For å sikre troverdighet er det essensielt å oppfylle kravene til gjennomsiktighet og konsistens mellom forskningsspørsmål og fremgangsmåte. Å være åpen om valg som er tatt og forskningens gjennomføring er avgjørende.

Metodekapittelet gir detaljert beskrivelse, og inviterer leseren til kritisk vurdering av forskningens presisjon. Reliabilitet, eller pålitelighet, indikerer konsistensen i en måling. (Tjora, 2017, s. 231) Det vektlegges intern logikk og sammenheng gjennom hele forskningsprosessen for å styrke reliabiliteten. Å belyse bakgrunnen og motivasjonen for forskningsteamet klargjør forskerens posisjon og bidrar til å styrke reliabiliteten ved å adressere potensiell påvirkning av personlig engasjement. (Tjora, 2017, s. 233) Til slutt er generaliserbarhet knyttet til forskningens relevans utover de undersøkte enhetene. (Tjora, 2017, s. 232)

## 6. Analyse og funn

I denne forskningen har jeg valgt å benytte meg av de to mediene som jeg bruker mest i min bransje for oppdateringer og bransje relaterte nyheter, Dagens Næringsliv og EiendomsWatch. Dagens Næringsliv er valgt fordi dette er en avis som har lang fartstid i eiendomsbransjen, det er en kjent og etablert avis, med opparbeidet kredibilitet i markedet. EiendomsWatch er en nyere avis, den ble første gang publisert i 2021, og har ikke samme status som Dagens Næringsliv, men er en avis som oppdaterer fort med nyheter innenfor Eiendombransjen. Jeg har valgt å se på hvordan artikler skrevet med bruk av pressemeldinger som kilde skiller seg fra artikler skrevet med LinkedIn-innlegg som kilde. Med hovedfokus på hvordan sosiale medier som LinkedIn påvirker tradisjonelle medier. Da dette brukes som

et tilskudd eller i stedet for, tradisjonelle pressemeldinger, anså jeg det som hensiktsmessig å inkludere artikler som også er skrevet med bruk av pressemeldinger som hovedkilde.

I lys av den pågående digitale utviklingen innenfor kommunikasjon, står organisasjoner og medier overfor en evig kamp med å produsere nyheter, som er sanne, samtidig som de skal publiseres så fort som mulig. (Schwebs & Østbye, 2017, s. 44) Denne forskningen tar sikte på å utforske og kontekstualisere den økende tendensen der LinkedIn-oppdateringer fungerer som pressemeldinger og hvordan mediene, som viktige aktører i informasjonsdistribusjon, oversetter disse oppdateringene til journalistiske produkter. Gjennom denne tilnærmingen ønsker jeg å bruke relevante kommunikasjonsteorier for å belyse og forstå dette forholdet.

Ved å ty til teorier om sosiale medier og informasjonskilder, skal jeg utforske hvordan tradisjonelle medier som Dagens Næringsliv og EiendomsWatch, navigerer i overgangen fra formelle pressemeldinger til mer uformelle og interaktive LinkedIn-oppdateringer. Med utgangspunkt i flere teorier om mediernes påvirkning på samfunnet, skal det vurderes hvordan skiftet fra digitale pressemeldinger til sosiale mediers nettverksinnlegg mulig endrer både måten informasjon formidles på, men også måten det forstås av publikum på.

For å forstå mediernes rolle i tolkningen av LinkedIn-oppdateringer, vil jeg trekke på teorier innen journalistikk og medieproduksjon. Agenda-setting-teorien vil bli brukt for å analysere hvordan mediene velger bestemte oppdateringer som agendasettere, og hvordan de formidler disse i sine vinklinger i artiklene de produserer. (Dalland, 2021, s.138)

En innholdsanalyse i et journalistisk perspektiv representerer en systematisk og objektiv undersøkelse av den eksisterende informasjonen som presenteres i medieinnholdet. Dette metodiske rammeverket gir forskere og analytikere muligheten til å strukturere, kvantifisere og kvalifisere innholdet i journalistiske produksjoner. (Dalland, 2021, s. 135) Målet med en innholdsanalyse er å identifisere mønstre, trender eller karakteristikk i medieinnholdet for å avdekke implisitte eller eksplisitte budskap, vinklinger, eller agendaer som formidles gjennom journalistiske publikasjoner. (Dalland, 2021, s.135)

Denne tilnærmingen muliggjør ikke bare en kvalitativ analyse, men også en kvalitativ evaluering av hvordan journalistiske tekster konstruerer virkelighet og formidler informasjon. (Dalland, 2021, s. 135) Innholdsanalysen sikter etter å bli et analytisk verktøy for å forstå



mediemønstre, bidra til medieforskning, og kaste lys over journalistiske praksiser og hjelpemiddel til hvordan mottaker forstår innholdet. Funnene som blir gjort under innsamlingen av data forskes på med fokus på kildebruk, vinkling og troverdighet. Hver artikkel skal oppsummeres, slik at forskningen som er gjort fremkommer tydelig og de tre kategoriene blir brukt til å dokumentere hvordan artikkelen fremkommer for publikum.

## 6.1 EiendomsWatch

Analysen begynner med å analysere ti artikler fra nettavisen, EiendomsWatch. Syv av disse har oppgitt LinkedIn som en kilde og de resterende tre artiklene oppgir at de har brukt en pressemelding som kilde.

### 6.1.1 EW Boligkrisen - fenomen eller fakta?

Henrik Lauridsen, Administrerende direktør i Eiendom Norge, en bransjeforening for eiendomsmeglingsforetak, publiserte 15.11.23 et innlegg på sin LinkedIn profil hvor han lanserte noe han kaller Boligkrisen. Boligkrisen er en periode som Norge kommer til å nå Norge i 2025, basert på hans kilder fra SSB, Prognosesenteret og Boligprodusentenes forening blir det ikke bygget nok boliger til å kunne huse antall nordmenn som vil være på boligmarkedet i 2025. Dette ledet til artikkelen Lauridsen Ser Krise I Boligmarkedet Til 2027, publisert 15.11.23 av EiendomsWatch. (“Lauridsen Ser Krise I Boligmarkedet Til 2027 — EiendomsWatch,” 2023)

I innlegget Lauridsen publiserte, legger han ikke skjul på sine følelser rundt denne krisen, han nevner ved flere anledninger at bransjen går mot en krise de ikke har sett maken til tidligere, og nevner flere andre bransjeeksperter som frykter det samme. Befolkningen øker, men antall nye boliger som blir bygd, er langt under det demografiske behovet. Tallene peker på en potensiell boligkrise, der det forventes få byggeprosjekter i 2024 og flere mulige konkurser blant aktørene i byggebransjen. Lauridsen advarer om at krisen kan forverres i 2025 og 2026 når boliger som ikke ble startet i 2023 skulle ha vært ferdige. Han bekymrer seg også for at økt etterspørsel etter boliger kan føre til intens konkurranse og vanskeligheter med å skaffe boliger. Lauridsen kritiserer også den sittende regjeringen for mangel på handling, spesielt boligministeren, til å ta aktive skritt for å håndtere denne potensielle boligkrisen.

Denne artikkelen er likt førtifire ganger og kommentert på fire ganger. Det i seg selv er ikke særlig store kvantum, men på grunn av vedkommende som har publisert den, stillingen han holder innenfor norsk eiendom industri, er hans mening kvalifisert som anerkjent nok til at denne oppdateringen har verdi. Dette gjør at den kan legge grunnlag for en artikkel publisert av tradisjonelle medier, og brukes som hovedkilde i den valgte artikkelen.

Ved å se nærmere på detaljene rundt LinkedIn innlegget; kilder, vinkling og troverdighet så kan vi se hvor mye eller lite av komponentene nevnt ovenfor det journalistiske produktet produsert av EiendomsWatch har valgt å bruke. Artikkelen skrevet av mediet EiendomsWatch er publisert en dag etter LinkedIn innlegget. Artikkelen rapporterer at administrerende direktør Henning Lauridsen i Eiendom Norge forutsier en langvarig krise i boligmarkedet, og han refererer til ferske tall fra Statistisk sentralbyrå (SSB) og Boligprodusentenes Forening samt Prognosesenteret.

*“Befolkningsveksten er betydelig, men antall nye boliger som blir bygd, er langt under det demografiske behovet. Det er krise og peker på at det kun er planlagt å bygge 12.000 boliger i 2023, mens det demografiske behovet er nærmere 30.000.”* -Lauridsen, hentet fra LinkedIn.

EiendomsWatch begynner artikkelen med å vise til LinkedIn artikkelen som sin hovedkilde og er transparente på at dette er bakgrunnen til opphavet av denne publiseringen. Han forutsier vanskelige år for arkitekter, utbyggere, entreprenører, bygningsarbeidere og materialleverandører, spesielt i 2024 når gamle prosjekter er fullført, og det er få nye byggestarter. Lauridsen mener at krisen vil bli verre i 2025 og 2026, når boliger som ikke ble startet i 2023 skulle ha vært ferdige. Han har konsultert store utbyggere som antyder få salgs- og byggestarter i 2024, og han advarer om at 2027 også kan bli utfordrende. Lauridsen oppfordrer "Boligminister" Erling Sande i Kommunal- og distriktsdepartementet (KDD) til å handle, og han minner om tidligere boligkrisers langvarige skadevirkninger.

Sammenlignet med LinkedIn-innlegget, deler artikkelen mange likheter. Begge fokuserer på det betydelige gapet mellom befolkningsvekst og boligbygging, advarer om en kommende boligkrise, og oppfordrer regjeringen til å ta tiltak for å håndtere situasjonen. De peker også

begge på konsekvensene for aktørene i byggebransjen og advarer om langsiktige skader ved mangel på handling.

Kilden brukt i artikkelen består bare av LinkedIn-innlegget til Lauridsen. Den største ulikhetene ved publiseringene er bruken av referanser brukt for å underbygge sine påstander. LinkedIn innlegget av Lauridsen bruker flere ulike kilder for å begrunne hvorfor han spår en kommende boligkrise. EiendomsWatch viser ikke til noen andre kilder, enn uttalelsen til Lauridsen som spår en kommende boligkrise, den viser ikke til å ha sjekket referansene eller hentet noen andre synspunkter for å underbygge artikkelens troverdighet. (Gaitano, 2019, s.372)

Lauridsen bruker plattformen sin som et talerør for å vekke oppmerksomhet fra resten av bransjen og regjeringen, med hensikt å få flere på banen til å adressere samme problem. (Enjolras, 2013, s. 77) EiendomsWatch publiserer en artikkel som bare gir lys for Lauridsens synspunkt, den bruker ingen andre kilder eller referanser til å begrunne hvorvidt innlegget faktisk gir reelle synspunkter og meninger, og dette indikerer at EiendomsWatch ønsker bare å spre videre informasjonen som er gitt, en forlengelse av plattformen Lauridsen selv har på LinkedIn, til sine egne lesere. De bruker innholdet som er publisert og setter deg på dagsordenen deres, uten noen form for innspill, faktasjekking eller andre synspunkt. Vinklingen i saken er at Henning Lauridsen, administrerende direktør i Eiendom Norge, advarer om en potensiell krise i boligmarkedet som kan strekke seg frem til 2027. Budskapet er preget av bekymring for lav boligbygging i forhold til befolkningsvekst, med spesiell vekt på de kommende årene og mulige konsekvenser for bransjeaktører. EiendomsWatch har valgt å kopiere hele LinkedIn innlegget til Lauridsen og re-publisere det i sin egen artikkel, tyder på mangel av journalistisk kildekritikk. (Zhang & Li, 2020, s. 1195) Hensikten med artikkelen er å viderefremme budskapet til Lauridsen, uten å komme med noen innspill eller være kildekritiske til innholdet Lauridsen deler.

Lauridsens innlegg er begrunnet med flere ulike kilder, fra blant annet tall fra Statistisk sentralbyrå og informasjon fra Boligprodusentenes Forening og Prognosesenteret. Dette skaper effekten av en troverdig og sann oppdatering. EiendomsWatch som er et medium som skal følge Vær Varsom - plakaten, på grunn av sin mediemakt, gjør seg til potensielt offer dersom man skulle sjekket denne artikkelen for sanne kilder, da det tilsynelatende ser ut som de mangler å ha gjort dette. Målet med å publisere en slik sak kan være å informere

offentligheten, beslutningstakere og bransjeaktører om de potensielle utfordringene i boligmarkedet. (Van Leuven et al., 2018, s. 798) Det kan også fungere som et pressmiddel for å oppfordre myndighetene, spesielt "boligminister" Erling Sande, til å handle for å unngå eller dempe den forespeilede krisen. Forslagene til tiltak fra Eiendom Norge indikerer et ønske om å påvirke politikk og tiltak som kan bidra til å stabilisere boligmarkedet.

Troverdigheten vedrørende sakens innhold er sterkt preget av inkluderingen av Lauridsens personlige synspunkter, som gir artikkelen en subjektiv vinkling, der han uttrykker sin egen bekymring og tolkning av situasjonen i boligmarkedet. (Zhang & Li, 2020, s. 1196-97) Dette kan påvirke lesernes oppfatning ved å tilføre en personlig tone til saken. Lauridsens posisjon som administrerende direktør i Eiendom Norge gir også vekt til hans uttalelser, men det er viktig å være oppmerksom på at dette er hans synspunkter og tolkninger, og må leses sådan. Fordelen med å inkludere personlige synspunkter er at det kan gi et mer engasjerende og følelsesladet perspektiv på saken. Leserne kan få et innblikk i hvordan en nøkkelperson innenfor eiendomssektoren ser på situasjonen og hvilken alvorlighetsgrad han legger til grunn.

Samtidig kan det også føre til en mer polarisert fremstilling, der artikkelen blir mer avhengig av én enkelt persons perspektiv, og det kan være utfordrende å få et fullstendig bilde av situasjonen. Det er derfor viktig at artikkelen gir rom for alternative synspunkter eller ekspertuttalelser for å sikre en balansert dekning av saken. (Zhang & Li, 2020, s.1199)

### 6.1.2 EW - Leilighetsnormen i Oslo

Artikkelen fra EiendomsWatch "*Geving: – Leilighetsnormen i sin rigide form er en propp i systemet*" er publisert 28.08.23, artikkelen handler om kritikken mot leilighetsnormen i Oslo, spesielt rettet mot NEF-sjef Carl O. Geving. Han hevder at leilighetsnormen ikke tjener sitt formål og fungerer som en flaskehals for boligutviklingen i Oslo. Geving argumenterer for at normen bør revideres for å tillate regulering og bygging av boliger som er tilpasset behovene til unge som sliter med å finne rimelige boliger i dagens marked.

Denne artikkelen er skrevet etter en pressemelding som ble publisert av Norges Eiendomsmeglerforbund. (NEF, 2023) Selv om dette skaper en effekt av troverdighet, så er

pressemeldingen skrevet av Geving selv, og det fremkommer tydelig flere av hans personlige synspunkter vedrørende Leilighetsnormen. Han har underbygget sine meninger med analyser fra NEF, Ambita og Samfunnsøkonomisk analyse, som gjør at synspunktene hans får validitet.

Artikkelen har en tydelig vinkling som går i retning av kritikk mot leilighetsnormen i Oslo. Budskapet er at leilighetsnormen ikke tjener sitt opprinnelige formål, nemlig å sikre flere større leiligheter for barnefamilier, og at den fungerer som en hindring for boligutviklingen i Oslo. NEF-sjef Carl O. Geving argumenterer for at normen må revideres for å tillate bygging av boliger som er tilpasset behovene til unge med moderat økonomi og lav kjøpekraft.

Videre fremhever artikkelen at analyser utført av NEF, Ambita, og Samfunnsøkonomisk Analyse indikerer en nedgang i antall førstegangskjøpere i Oslo, samt at normen har ført til en økning i andelen kjøpesterke par uten barn, samtidig som unge med moderat økonomi blir presset ut. Budskapet er derfor at leilighetsnormen ikke bare ikke oppnår sitt hovedmål, men også har uheldige konsekvenser for boligmarkedet og tilgjengeligheten av rimelige boliger i Oslo. Geving mener at leilighetsnormen forsterker boligmangelen og prisveksten i Oslo, da den har begrenset byggingen av mindre boliger med lav enhetspris. Han argumenterer for at normen må revideres for å løse boligkrisen, og at økt utbyggingstakt er nødvendig.

Når det gjelder troverdighet i denne artikkelen så er det viktig å se på kildebruken. Artikkelen er basert på en pressemelding fra Norges Eiendomsmeglerforbund, samt analyser utført av NEF, Ambita, og Samfunnsøkonomisk Analyse. Artikler basert på pressemeldinger kan ha en viss vinkling, og det er nødvendig å vurdere andre perspektiver for å få et mer nyansert bilde. (Allern, 1997, s.103) Analyser fra uavhengige kilder kan også bidra til å styrke artikkelens troverdighet. Van Leuven argumenterer for tre aspekter innen troverdighet ved bruk av digitale kilder, innsikt, verifisering og troverdighet til journalistikken. (Van Louven et al, 2018, s. 802) Til tross for at det fremkommer subjektive meninger fra Geving, gjennom en offisiell pressemelding, så underbygges dokumentasjonen han fremlegger med flere kilder, dermed anses artikkelen som troverdig i henhold til Van Louvens prinsipper.

### 6.1.3 EW - LinkedIn som kilde

Artikkelen "*Hammersborg Erklæringen vil liberalisere leilighetsnormen og regulere minimum 3000 boliger i året*" publisert av EiendomsWatch den 24.10.2023 handler om Hammersborgerklæringen, som er et initiativ fra Høyre og Venstre i Oslo for å liberalisere byutviklingen. Byrådet presenterte en erklæring som tar sikte på å redusere saksbehandlingstiden, forenkle planprosesser, sikre forutsigbarhet og åpne flere områder for utvikling. Blant tiltakene er å sette måltall for Plan- og bygningsetaten med mål om å få minst 3,000 ferdig regulerte boliger årlig. De ønsker også å liberalisere leilighetsnormen, tillate varierte størrelser i prosjekter, og begrense leilighetsnormen til visse deler av byen. Andre tiltak inkluderer forenkling av regulering på mindre tomter, skånsomme utbyggingsprosjekter, og kvartalsstruktur i nye boligområder. Boligaktører oppfordres også til samarbeid om alternative kjøpsmodeller, og det vektlegges hastighet i byggingen av studentboliger og boliger tilpasset studenter. Norsk Eiendom uttrykker positivitet i et innlegg på LinkedIn, til erklæringen og ser frem til et godt samarbeid for å implementere tiltakene.

*“Vi finner mye bra på byutviklingsområdet i byrådserklæringen. Byrådets og bystyrets utfordring blir nå å gjennomføre løftene i praksis, noe vi vil følge nøye med på som bransjeforening. Norsk Eiendom ser frem til et godt samarbeid og stiller gjerne opp for å bistå Oslo-politikerne med innspill til den daglige politikken”* Skriver Tone Tellevik Dahl, adm.dir Norsk Eiendom

Dette er altså en artikkel som oppdaterer oss om at noen politiske partier i Oslo ønsker å regulere leilighetsnormen, slik at det skal bli enklere å bygge i Oslo. Norsk Eiendom er en bransjeforening for eiendomsbransjen i Norge. Som administrerende direktør i Norsk Eiendom, Tone Tellevik Dahl, nevner i artikkelen, er foreningen involvert i å representere og bistå aktører innen eiendomssektoren. De jobber for å ivareta bransjeinteresser, påvirke politikk og regelverk som påvirker eiendomssektoren, samt fremme god praksis og samarbeid innen næringen. Bransjeforeningen fungerer som en plattform for kunnskapsdeling, nettverksbygging og felles innsats for å styrke eiendomsnæringen i Norge. De er valgt som sekundærkilde til denne saken på grunn av dette, men er det redaksjonelt riktig å bruke en kilde som har personlig vinning av at det bygges flere leiligheter i Oslo? (Allern, 2001, s.33)

Denne artikkelen handler om Høyre og Venstres Hammersborgerklæring, spesifikt innenfor byutvikling i Oslo. Budskapet er at byrådet ønsker å redusere saksbehandlingstiden, forenkle planprosesser, sikre forutsigbarhet og åpne flere områder for utvikling. Artikkelen nevner konkrete tiltak, som å sette måltall for ferdigregulerte boliger, liberalisere leilighetsnormen, forenkle regulering på mindre tomter, skape nye boligområder, samarbeide med boligaktører, og øke byggingen av studentboliger.

LinkedIn blir brukt som en plattform der administrerende direktør i Norsk Eiendom, Tone Tellevik Dahl, uttrykker positivitet og håp om gjennomføring av byrådets løfter. Hun benytter denne plattformen til å uttrykke hennes personlige ønsker og meninger innen norsk eiendom, på vegne av organisasjonen hun jobber for. Artikkelen er skrevet av EiendomsWatch og bruker uttalelser fra Tone Tellevik Dahl som en kilde for å gi et bransjeperspektiv på byrådets erklæring.

Bruken av få og subjektive kilder bidrar til å svekke troverdigheten i artikkelen. (Allern, 1997, s. 100) Dersom den ønsker å fremkomme som uavhengig, oppfyller artikkelen ikke kravene som Van Louven har satt om viktigheten av å belyse flere ulike synspunkter. (Van Leuven, et al., 2018, s. 802).

#### 6.1.4 EW - Fra pressemelding til prosjekt

Artikkelen "*Entra og JM lanserer store planer for Bryn*" publisert 17.10.23 i EiendomsWatch, handler om Entra og JM sine planer for utviklingen av Bryn i Oslo. ("*Entra Og JM Lanserer Store Planer for Bryn,*" 2023) Planen, kalt "Bryn Sentrum", inkluderer bygging av 600 boliger, nesten 5000 arbeidsplasser, samt et variert kultur- og servicetilbud. Målet er å skape et mangfoldig sentrum øst i Oslo, som vil inkludere en ny nabolagspark. Bryn ligger nær et av Oslos beste kollektivknutepunkter, noe som gir god tilgjengelighet for planene.

Planen fokuserer på å kombinere kvartalsstruktur, gode plasser, og allmenninger med tre høyhus på inntil 70 meter for å skape attraktive byrom og gi lys og luft inn i sentrale områder. Det legges vekt på bymessig tetthet og variasjon i byggingen for å gjøre Bryn til et levende bysentrum. Prosjektet tar også hensyn til grønne områder, med Alnaelva og Svartdalen som

nærmeste naboer, og en planlagt grønt-korridor opp til Østre gravlund for å trekke naturen inn i byen. Artikkelen nevner at Entra og JM samarbeider med ulike rådgivere og arkitekter.

Hensikten med artikkelen ser ut til å være å informere leserne om de store utviklingsplanene for Bryn, presentere nøkkelaspektene i planen, og markedsføre prosjektet som en viktig bidragsyter til utviklingen av Oslo, i tråd med politiske føringer om grønn byutvikling ved knutepunkt. I artikkelen blir det nevnt at Entra og JM har sendt inn planen "Bryn Sentrum" til Plan- og bygningsetaten (PBE) i Oslo kommune, og informasjonen om prosjektet ser ut til å være hentet fra en pressemelding utstedt av selskapene. Pressemeldinger er ofte en kilde for nyhetsartikler, spesielt når det gjelder store prosjekter og utviklingsplaner. Pressemeldinger gir selskapene muligheten til å formidle informasjon på en strukturert måte og nå ut til mediene og publikum med deres perspektiv og intensjoner rundt prosjektet. (Allern, 1997, s. 84) Artikkelen har en positiv vinkling og presenterer de store utviklingsplanene for Bryn i Oslo, initiert av eiendomsselskapene Entra og JM.

Pressemeldingen er trolig brukt som hovedkilde for å gi innsikt i planen "Bryn Sentrum", som de to selskapene har sendt inn til Plan- og bygningsetaten (PBE) i Oslo kommune. Artikkelen fremhever målene om å skape et mangfoldig sentrum med 600 boliger, nesten 5000 arbeidsplasser, samt et variert kultur- og servicetilbud. Videre understrekes den strategiske plasseringen av Bryn nær et av Oslos beste kollektivknutepunkter, noe som vil gi god tilgjengelighet for planene. I tillegg til informasjonen fra pressemeldingen, nevner artikkelen ulike kilder som bidrar til utviklingen av Bryn. Dette inkluderer Plan- og bygningsetaten (PBE) i Oslo kommune, som antyder involvering av offentlige myndigheter. Samlet sett bruker artikkelen pressemeldingen som hovedkilde, men inkluderer også detaljer fra andre involverte parter for å gi en bredere og mer nyansert dekning av de store utviklingsplanene for Bryn. Ved å belyse de ulike kildene og nyansere de ulike planene for Bryn, underbygges validiteten i artikkelen. (Hopmann & Skovsgaard, 2014, s.24) Bruken av pressemelding fremkommer som saklig, og den farger ikke artikkelen subjektiv.



### 6.1.5 EW - LinkedIn og pressemelding

*“Obos med byggestart på Ulven til tross for 0 solgte boliger: – Obos skal fortsette å bygge, selv i dårlige tider”* publisert i EiendomsWatch, publisert 13.10.23, den handler om Obos sin beslutning om å starte byggingen av 264 nye boliger på Ulven, til tross for at ingen av dem er solgt på forhånd. (*“Obos Med Byggestart På Ulven Til Tross for 0 Solgte Boliger: – Obos Skal Fortsette å Bygge, Selv I Dårlige Tider,”* 2023) Ifølge Obos' pressemelding er målet å bidra til å redusere bolig mangelen i Oslo og å kunne tilby nye boliger til medlemmene når boligmarkedet bedrer seg. (OBOS, 2023)

Obos hevder at det er en mangel på boliger i Oslo, og at bolig mangelen vil øke på grunn av lavkonjunktur i markedet. Byggingen av Ulvenplassen er en del av Obos sin omfattende utbygging av Ulven. Prosjektet inneholder boliger av forskjellige størrelser, fra ettroms-leiligheter på rundt 30 kvadratmeter til femroms-leiligheter på over 160 kvadratmeter. En interessant detalj er at en fjerdedel av boligene vil være seniorboliger, i samarbeid med Diakonhjemmet Omsorg. Dette er en respons på det forventede økende behovet for boliger til eldre, spesielt med tanke på at antallet eldre over 80 år i Oslo forventes å doubles innen 15 år.

Obos' konsernsjef, Daniel Kjørberg Siraj, kommuniserer selskapets beslutning gjennom et innlegg på LinkedIn. Han understreker følgende;

*“Obos vil fortsette å bygge, selv i dårlige tider, så lenge forutsetningene er tilstede.”* -Adm. dir OBOS, Daniel Kjørberg Siraj, LinkedIn.

Artikkelen fokuserer på Obos' nylige beslutning om å starte byggingen av 264 boliger på Ulven, selv uten forhåndssalg. Hovedvinklingen er Obos sitt ønske om å bidra til å redusere bolig mangelen i Oslo og samtidig sikre at de har nye boliger å tilby medlemmene når boligmarkedet bedrer seg.

Primærkildene i artikkelen er Ingunn Andersen Randa, konserndirektør for boligutvikling storby i Obos, Stian Svae, daglig leder i Ulven Bolig (et selskap eid av Obos), og Daniel

Kjørberg Siraj, konsernsjef i Obos. Disse kildene gir et helhetlig bilde av selskapets perspektiver og begrunnelser for den pågående byggeaktiviteten. (Zhang & Li, 2020, s. 1199)

Bruken av LinkedIn og pressemelding som kilder gir artikkelen en solid kildebase.

LinkedIn-innlegget til Daniel Kjørberg Siraj gir en direkte innsikt i tankene og begrunnelsene til Obos' konsernsjef, mens pressemeldingen gir formell informasjon fra selskapet selv, inkludert uttalelser fra ledelsen, som Ingunn Andersen Randa og Stian Svae. Denne kombinasjonen gir leserne en grundig forståelse av Obos' perspektiv og intensjoner bak beslutningen om å fortsette byggingen, til tross for utfordrende forhold på boligmarkedet.

Bruken av flere kilder, bidrar til å underbygge artikkelens relevans, samtidig som den validerer innholdet. (Brandtzaeg et al., 2016, s. 323-24) Bruken av LinkedIn som kilde i denne sammenhengen bidrar til å gi leseren et subjektivt innsyn på hvordan Obos tenker rundt dette, samtidig som pressemeldingen bygger opp profesjonaliteten fra Obos som selskap. Kombinasjonen av disse bidrar til å gi artikkelen en trygghet i hva Obos mener rundt saken, men den inkluderer ingen utenfor Obos som kilde. Effekten av at ingen utenfor Obos spiller inn på sakene er ikke avgjørende for troverdigheten, da saken handler helt og holdent om Obos sin selskapsstrategi innenfor by- og byggetutvikling.

#### 6.1.6 EW - Personlige meninger fra LinkedIn

Artikkelen *“Skogstad oppsummerer de viktigste nøkkeltallene for norsk næringseiendomer”* publisert 08.08.23 i EiendomsWatch, den handler om den aktuelle situasjonen i markedet for næringseiendom i Norge. (*“Skogstad Oppsummerer De Viktigste Nøkkeltallene for Norsk Næringseiendom,”* 2023) Analysesjef Hans Petter Skogstad fra Cushman & Wakefield Realkapital gir en oppdatering på LinkedIn, der han rapporterer om lave transaksjonsvolum, sterke leiemarkeder, og økende renter. LinkedIn brukes som kilde, sannsynligvis for å gi en mer personlig og direkte oppdatering fra analysesjefen selv. Betydningen av dette vil vi gå nærmere inn på i kapittel syv.

Vinklingen i artikkelen ser ut til å være fokusert på å presentere nøkkeltall og trender i næringseiendomsmarkedet, med spesiell vekt på transaksjonsvolum, leiemarkedet, og renteutvikling. Målgruppen for artikkelen er sannsynligvis personer interessert i næringsliv, eiendom, og økonomiske trender. Budskapet ser ut til å være at selv om det har vært få

nyheter om eiendomstransaksjoner i løpet av sommeren, holder leiemarkedene seg sterke, støttet av positive makrotall og resultater fra ledende bedrifter. Skogstad oppsummerer viktige nøkkeltall, inkludert transaksjonsvolumet for næringsseiendom, leieprisendringer for kontor og logistikkbygg, boligprisutvikling, inflasjonstall, og endringer i styringsrenter. Alt i alt gir artikkelen en innsikt i den nåværende økonomiske situasjonen knyttet til næringsseiendom i Norge, med fokus på makroøkonomiske faktorer og nøkkeltall.

Vinklingen i brukt i artikkelen fra EW ser ut til å være en nøytral og informativ presentasjon av nøkkeltall og trender i markedet for næringsseiendom i Norge. Analysesjef Hans Petter Skogstad gir en oppdatering basert på faktiske data og analyser, og artikkelen rapporterer disse funnene uten å introdusere tydelig subjektive meninger eller synspunkter. Kildene som er oppgitt i artikkelen, inkluderer Cushman & Wakefield Realkapital, Arealstatistikk, SSB, NAV, DN, E24, Nordea Markets, og Eiendom Norge. Dette gir et inntrykk av at informasjonen er basert på pålitelige og anerkjente kilder innen eiendoms- og økonomibransjen. Bruken av kilder som Arealstatistikk, SSB, og offentlige statistikkbyråer bidrar til objektiviteten ved å benytte seg av offisielle og verifiserbare data. (Zhang & Li, 2020, s. 1199) Objektiviteten i artikkelen fremkommer gjennom presentasjonen av fakta og nøkkeltall uten sterke meninger eller tolkninger. Analysesjefen gir en oppdatering basert på tilgjengelige data, og det ser ut til å være et forsøk på å formidle informasjonen på en nøytral måte. Samtidig nevnes det at det tas forbehold om transaksjoner som ennå ikke er gjort kjent blant aktørene i markedet, noe som viser en grad av forsiktighet og åpenhet om usikkerhet i markedet. Dette er trolig for å underbygge objektivitet og uavhengighet i artikkelen, slik at den kan oppfattes som troverdig og kildekritisk. Generelt sett gir artikkelen inntrykk av å være objektiv ved å fokusere på fakta, bruke anerkjente kilder og unngå tydelige subjektive innspill.

### 6.1.7 EW - Personlig plattform

Artikkelen “*Eiendom Norge-topp ut mot samstemte økonomer*” publisert 05.10.23 i EiendomsWatch tar for seg nylig publiserte boligpristall fra Eiendom Norge, som viser en

nedgang på 1,9 prosent i forrige måned. Det mest bemerkelsesverdige er imidlertid at den sesongjusterte nedgangen kun er på 0,2 prosent. Dette har utløst ulike reaksjoner blant økonomer, og Eiendom Norge-topp Erik Lundesgaard retter nå kritikk mot dem. ("Eiendom Norge-Topp Ut Mot Samstemte Økonomer," 2023)

Lundesgaard mener at økonomene har fokusert for mye på de sesongjusterte tallene uten å reflektere tilstrekkelig over hvordan disse tallene blir beregnet. Han påpeker spesifikt at sesongjusteringen i september er påvirket av den svake utviklingen på samme tidspunkt i fjor. Dette, hevder han, fører til at nedgangen nå i september blir undervurdert når man ser bort fra denne sesongjusteringen. På LinkedIn uttrykker Lundesgaard sin kritikk mer utfyllende, og han beskriver økonomene som "samstemte" og påpeker at de fokuserer for mye på det sesongjusterte tallet uten å forstå dets sammenheng og påvirkning.

Den strategiske bruken av LinkedIn antyder en bevisst innsats for å nå ut til en profesjonell og bransjeorientert målgruppe. (Waters et al., 2010, s.244) Lundesgaard benytter plattformen til å gi en mer inngående forklaring på sin kritikk og dele perspektiver som ikke nødvendigvis kommer frem i den opprinnelige artikkelen. Dette kan indikere et ønske om å påvirke oppfatningen av boligprisutviklingen blant en mer spesifikk og informert gruppe, inkludert kolleger og bransjeeksperter. Artikkelen har en vinkling som innebærer kritikk fra Eiendom Norge-topp Erik Lundesgaard mot økonomene og deres fokus på sesongjusterte tall i forbindelse med nylig publiserte boligpristall. Lundesgaard hevder at økonomene overser viktige faktorer knyttet til sesongjusteringen og ikke reflekterer tilstrekkelig over hvordan tallene blir til.

Kildene som brukes i artikkelen inkluderer uttalelser fra økonomer som kommenterer boligpristallene fra Eiendom Norge. Det refereres spesifikt til seniorstrateg Dane Cekov i Nordea og seniorøkonom Knut A. Magnussen i DNB Markets. Erik Lundesgaard, sjef for kommunikasjon og politikk i Eiendom Norge, blir også brukt som kilde gjennom hans kommentarer på LinkedIn. Artikkelen gir rom for ulike perspektiver ved å inkludere uttalelser fra forskjellige økonomer, samt Lundesgaards kritikk. Likevel er det alltid viktig å være oppmerksom på eventuell skjevhet i presentasjonen av informasjon og å vurdere kildenes troverdighet. Spesielt i sammenheng hvor det er benyttet kilder fra personlige profiler, slik det er i dette tilfellet. (Waters et al., 2010, s.244-45)

### 6.1.8 EW - Personlig talerør

EiendomsWatch publiserer “ *Statsråd-støtte til Norsk Eiendoms synspunkt i mva-saken i Oslo*” en artikkel publisert 28.06.23 som tar for seg Norsk Eiendoms administrerende direktør Tone Tellevik Dahls respons på kommunalminister Sigbjørn Gjelsviks støtte i mva-saken i Oslo. Norsk Eiendom er en interesseorganisasjon for norsk eiendomsnæring og boligpolitikk. Tone Tellevik Dahl gir uttrykk for at ministerens støtte er "*svært betryggende, men ikke overraskende,*" og at dette understreker at Oslo bystyret har truffet en beslutning som er i strid med gjeldende lovverk. Dette indikerer en tydelig uenighet mellom Norsk Eiendom og bystyret i Oslo, og artikkelen formidler Dahls standpunkt og bekymring rundt konsekvensene av bystyrets vedtak. (“Statsråd-Støtte Til Norsk Eiendoms Synspunkt I Mva-Saken I Oslo,” 2023)

Det interessante er den politiske dynamikken, som illustrert gjennom stortingsrepresentant Helge Andre Njåstads spørsmål til kommunalministeren. Spørsmålet om hvorvidt det er rett at kommuner beholder mva-refusjon for en utgift de ikke har hatt, og den påståtte påvirkningen på boligpriser, gir en bredere kontekst til saken. Det legger til et element av samfunnsrelevans og økonomisk påvirkning som kan være av interesse for en bredere lesergruppe.

Ved å bruke LinkedIn som plattform for å dele Tone Tellevik Dahls synspunkt, blir det også skapt en offentlig og profesjonell arena for diskusjon. Dette viser hvordan sosiale medier brukes som et verktøy for profesjonell kommunikasjon og opinionsdannelse innenfor næringslivet. Når det gjelder artikkelens kredibilitet, er det viktig å være oppmerksom på potensiell partiskhet, da informasjonen i stor grad ser ut til å komme fra Norsk Eiendoms perspektiv. (Van Leuven et al., 2018, s, 800) For å få en mer nyansert forståelse, kan det være lurt å søke etter andre kilder som kan gi en balansert fremstilling av saken. Målgruppen for denne artikkelen er sannsynligvis personer med interesse for eiendomssektoren, skatte- og avgiftsspørsmål, samt de som følger med på politiske beslutninger som påvirker disse områdene. Det kan også appellere til de som er opptatt av samspillet mellom næringslivet og politiske beslutningstakere.

Artikkelen har en vinkling som støtter Norsk Eiendoms synspunkt i mva-saken i Oslo. Dette kommer tydelig frem gjennom administrerende direktør Tone Tellevik Dahls uttalelser, hvor hun uttrykker glede over kommunalminister Sigbjørn Gjelsviks støtte og hevder at dette bekrefter at Oslo bystyre har truffet en beslutning som strider mot lovverket.

Når det gjelder kilder, er hovedkilden er Tone Tellevik Dahl, administrerende direktør i Norsk Eiendom. Uttalelsene hennes, spesielt de som er delt på LinkedIn, danner grunnlaget for artikkelen. Det nevnes også at stortingsrepresentant Helge Andre Njåstad fra Frp har stilt et spørsmål til kommunalministeren, men vi får ikke direkte tilgang til ministerens svar i artikkelen. LinkedIn spiller en rolle i å gi en plattform for Tone Tellevik Dahl å dele sitt synspunkt offentlig. Dette kan påvirke objektiviteten i artikkelen, da den i stor grad er basert på uttalelser fra en part i konflikten.

For å oppnå en mer balansert forståelse av saken og forbedre objektiviteten, ville det være gunstig å inkludere flere perspektiver og kilder, inkludert offisielle uttalelser fra Oslo bystyre eller andre relevante interessenter.

### 6.1.9 EW - Høye leiepriser

Artikkelen *“Mener det er vanskeligere å selge bygårder i Oslo: – Dramatisk og vil føre til høye leiepriser”* er publisert 26.05.23 i mediet, EiendomsWatch, den gir et innsiktsfullt bilde av utfordringene i eiendomsmarkedet i Oslo, spesielt når det gjelder salg av bygårder og konsekvensene det kan ha for leieprisene. (*“Mener Det Er Vanskeligere å Selge Bygårder I Oslo: – Dramatisk Og Vil Føre Til Høye Leiepriser,”* 2023) Eiendomsmegler Anders Langtind peker på endringene i formuesbeskatningen av sekundærboliger som en nøkkelårsak til den forventede vanskeligheten med å selge hele bygårder. Han forklarer at den økte beskatningen, som nå er på 100 prosent av omsetningsverdien fra 2023, gjør det mindre lønnsomt å eie en hel bygård. Dette skaper en trend der flere leiligheter i bygårder selges individuelt for å unngå den tunge beskatningen. Langtidsprognosen om at 700 til 1000 bygårdsleiligheter kan bli solgt i løpet av de neste to-tre årene, gir en indikasjon på den potensielle omveltningen i markedet. Han spår også en dramatisk økning i leieprisene på 30 til 50 prosent som en direkte konsekvens av denne utviklingen. På LinkedIn uttrykker Eiendom Norge-sjefen, Henning Lauridsen, bekymringen for en kommende leiemarkedskrise

i Oslo. Han kritiserer lav boligbygging og statlige tiltak som påvirker lønnsomheten ved utleie som faktorer som vil føre til et for lavt tilbud av leieboliger. Lauridsens garantier for en kommende krise gir artikkelen en vinkling som understreker alvorret i situasjonen.

Målgruppen for denne artikkelen kan være eiendomsinvestorer, potensielle kjøpere og selgere av bygårdsleiligheter, leietakere i Oslo som er opptatt av prisutviklingen, samt generelt alle interessert i økonomiske endringer og trender innen eiendomssektoren i hovedstaden. Artikkelen gir en grundig forståelse av de økonomiske faktorene som påvirker eiendomsmarkedet og gir leserne et innblikk i hvordan skatteendringer kan ha store konsekvenser for både eiere og leietakere.

Artikkelen har en vinkling som fokuserer på utfordringene i eiendomsmarkedet i Oslo, spesielt knyttet til salg av bygårder og de potensielle konsekvensene for leieprisene. Vinklingen understreker bekymringene til eiendomsmegler Anders Langtind om økt formuesbeskatning av sekundærboliger og hvordan dette påvirker beslutningen om å selge hele bygårder. Artikkelen nevner at sitatet fra Henning Lauridsen, Eiendom Norge-sjefen, kommer fra et LinkedIn-innlegg. Imidlertid gir ikke artikkelen en fullstendig gjengivelse av innholdet i LinkedIn-innlegget.

Bruken av et LinkedIn-innlegg som kilde kan ha både positive og negative implikasjoner for artikkelens troverdighet. Kildene som oppgis i artikkelen er Anders Langtind og Henning Lauridsen. På den positive siden gir det en direkte innsikt i uttalelser fra nøkkelpersoner i bransjen, og det kan gi leserne tilgang til informasjon som nylig er delt online. På den annen side kan det være utfordrende å evaluere troverdigheten til kilder på sosiale medieplattformer, da innlegg der ofte kan være preget av personlige meninger, manglende kontekst eller begrenset informasjon. Derfor er det viktig å vurdere kilden nøye og sammenligne den med andre pålitelige kilder for å få en helhetlig forståelse av saken.

## 6.2 Dagens Næringsliv

Dagens Næringsliv (DN) er den andre nettavisen som brukes i denne analysen. Tre artikler har oppgitt at de har brukt LinkedIn som en kilde og tre artikler har oppgitt at de har brukt pressemelding som kilde.

### 6.2.1 DN - LinkedIn som støttespiller

Artikkelen “Mange gründere har en drøm om å selge seg ut. Det er ikke min drøm” fra D2 (Magasinet til Dagens Næringsliv) er publisert 19.10.23, den handler om Ulrikke Lien, grunnleggeren av Sensorita, og hennes utfordringer med å starte og utvikle selskapet. (“Gründer Og Ultraløper Ulrikke Lien Står Bak Sensorita – Et Selskap Som Vil Bruke Radarteknologi Og Kunstig Intelligens Til å Håndtere Avfall (+),” 2023) Etter å ha gjennomført et 168 km ultraløp fra Holmenkollen til Tjøme, ble hun hyllet for sin utholdenhet og resiliens. Lien grunnla Sensorita i 2020 sammen med Emil Skar, med målet om å forbedre avfallshåndteringen ved å overvåke søppelcontainere med radarteknologi og kunstig intelligens.

Artikkelen nevner at LinkedIn ble brukt som en plattform der Jon Kåre Stene, medgründer av Oda og partner i Skyfall Ventures, uttrykte beundring for Lien og sammenlignet henne med en superhelt. Lien deler også hvordan støtte fra venner, familie, og ultraløpmiljøet var avgjørende for hennes suksess. Hva betyr det for en gründer at en person med en vesentlig posisjon innenfor næringslivet, viser støtte på LinkedIn? Det er unektelig en fjær i hatten, men viktigere i lys av forskningen på hvordan journalister bruker LinkedIn som kilde, så er dette en stor faktor som bidrar til å sette søkelyset på en mindre kjent person. Dermed gjør det attraktivt for journalister å prioritere en slik sak.

Kommentar på LinkedIn.

*«Wow! Du er helt syk, fortsetter å imponere på alle arenaer. Blir snart Marvel-serie med Super-Ulrikke.» - Jon Kåre Stene, Co-Gründer Oda.*

Sensoritas teknologi innebærer bruk av radarteknologi for å overvåke avfallscontainere og kunstig intelligens for å tolke signalene. Selskapet fokuserer på å strømlinjeforme avfallshåndtering, spesielt i byggebransjen. Lien deler at selskapet planlegger masseproduksjon av sensoren og har et stjerneteam med erfaring innen selskapsbygging, maskinlæring, og komplekse dataplattformer.

Lien diskuterer også utfordringer med å bygge opp selskapet alene etter at Skar trakk seg ut. Hun sammenligner dette med et ultraløp og hvordan hennes erfaring med fysiske utfordringer har formet hennes tilnærming til gründervirksomhet. Sensorita ser seg selv som en



software-innovatør og har til hensikt å forbedre effektiviteten i avfallsindustrien ved å gi bedre informasjon om avfallscontainere og automatisere bestillinger for tømning. Artikkelen avsluttes med Sensoritas ambisjoner om å utvide virksomheten til Europa, spesielt Nord-Europa, og hvordan deres teknologi kan revolusjonere avfallshåndteringsindustrien.

Artikkelen vinkler Ulrikke Lien som en inspirerende og ressurssterk gründer som har overvunnet utfordringer for å etablere og utvikle sitt selskap, Sensorita. Fokuset ligger på hennes personlige historie, spesielt i forhold til hennes deltakelse i et ultraløp og hvordan dette reflekterer hennes tilnærming til forretningsutfordringer. Det benyttes også anerkjennende sitater fra personer i bransjen, spesielt Jon Kåre Stene, som uttrykker imponasjon over Lien på LinkedIn.

Videre vinkles artikkelen på Sensoritas teknologi og dens potensial for å forbedre avfallshåndtering, spesielt i byggebransjen. Det understrekes hvordan Sensorita skiller seg ut som en innovatør innenfor avfallsindustrien ved å kombinere radarteologi og kunstig intelligens for å optimalisere prosessen.

Artikkelen gir også innsikt i Lien's personlige reise, inkludert hennes tid i India, Sør-Korea, og hennes erfaringer som gründer. Det legges vekt på hennes utholdenhet og evne til å takle utfordringer, både fysiske og forretningsmessige. Samlet sett formidler artikkelen en positiv og inspirerende historie om en gründer som overkommer hindringer for å realisere sitt entreprenørskapsmål.

Kilden i denne saken har sitt opphav fra et LinkedIn innlegg publisert av Lien, på sin personlige profil. Denne benyttet hun som et virkemiddel for å fremme seg selv og sitt selskaps interesser. Hun tar et aktivt valg om å bruke plattformen som et talerør til offentligheten, i likhet som en pressemelding ville gjort. (Allern, 1997, s. 154) Forskjellen ved å bruke LinkedIn som plattform til en slik oppdatering er at det blir mer personlig, det er først og fremst Ulrikke Lien sine meninger, deretter selskapet. Det er viktig å merke seg at det er ikke LinkedIn innlegget i seg selv som var av stor nok interesse for journalistene i D2, men kommentaren fra administrerende direktør i Oda, som gjorde den nyhetsverdige. (Van Leuven et al., 2018, s. 803) Her kan vi se et tydelig eksempel på hvordan LinkedIns to-veis kommunikasjon har sine fordeler. På grunn av vedkommende som kommenterte sin posisjon i

norsk næringsliv, var dette med på å underbygge Liens innlegg og dermed gjøre det attraktivt for journalister.

Vinklingen i artikkelen er todelt. For det første, formidler den historien om Ulrikke Lien som en inspirerende og utholdende gründer som har overvunnet personlige og forretningsmessige utfordringer for å etablere Sensorita og utvikle innovativ teknologi for avfallshåndtering. Budskapet understreker hennes styrke, utholdenhet og evne til å takle komplekse utfordringer. For det andre, formidler artikkelen budskapet om Sensoritas teknologiske bidrag til å forbedre avfallshåndtering, spesielt innenfor byggebransjen. Det fremheves hvordan deres bruk av radarteologi og kunstig intelligens har potensial til å revolusjonere bransjen ved å gi bedre informasjon om avfallscontainere og automatisere tømning prosesser.

Når det gjelder magasinet sin intensjon, virker det som de ønsker å presentere en positiv og inspirerende gründerhistorie, samtidig som de fremhever innovasjonen og potensialet i Sensoritas teknologi. Magasinet kan ha som mål å inspirere leserne ved å vise hvordan en enkeltperson kan overvinne utfordringer og skape innovasjon som har potensial til å adressere store bransjeproblemer. (Shoemaker, 1991, s. 17) Samtidig kan de ønske å fremme oppmerksomhet rundt Sensorita som et selskap med banebrytende løsninger innen avfallshåndtering.

Troverdigheten i artikkelen er det ingenting å utsette på, det er ikke en sak som omhandler noe som kan diskuteres som sant eller usant. Det kommer tidlig og tydelig frem i artikkelen at den er publisert som følge av interesse fra næringslivets topper og dette indikerer hvorfor det er hensiktsmessig å bruke LinkedIn for å fremme eget selskap. Det gir muligheten for andre til å støtte deg og dine tanker, som igjen har en snøball effekt og bidrar til at det settes på dagsordenen av journalister. (Allern, 2001, s. 13)

### 6.2.2 DN - Fra LinkedIn til børs?

Artikkelen "*John Fredriksen trekker seg ut av Aeternum – mister nesten to tredjedeler av kapitalen*" som er publisert i Dagens Næringsliv, 15.06.23, rapporterer om Aeternum Capital, et fond etablert av milliardæren John Fredriksen og hans døtre i 2021, som har gjennomført en rettet emisjon på rundt 120 millioner kroner for å styrke egenkapitalen til selskapet

Elektroimportøren. (“John Fredriksen Trekker Seg Ut Av Aeternum – Mister Nesten to Tredjedeler Av Kapitalen,” 2023) Emisjonen ble gjennomført til en kurs på 23 kroner, med en rabatt på 21% mot onsdagens sluttkurs. Målet med kapitalinnhenting er å unngå brudd med lånebetingelsene hos DNB og å håndtere markedsrisiko.

Elektroimportøren har opplevd en betydelig nedgang på børsen, med aksjekursen som har falt nesten 70% fra toppnoteringen i mai. Selskapet, verdsatt til 634,5 millioner kroner på Oslo Børs, kunngjorde også en reparasjonsemisjon på opptil 869.565 aksjer til samme tegningskurs som den rettede emisjonen. (“Fredriksen-Fond Tok Nytt Jafs Av Børstaper I Kraftig Rabattert Emisjon,” 2023) Aeternum Capital, ledet av tidligere Odin-forvalter Vegard Søraunet, forblir den største aksjonæren i Elektroimportøren med 21,4% av aksjene. Søraunet uttrykker støtte som en langsiktig eier og understreker behovet for å være proaktiv for å unngå brudd med banken i den utfordrende markedssituasjonen. Artikkelen gir også innsikt i Aeternum Capitals tidligere suksesser og utfordringer, samt fondets strategi med fokus på langsiktige investeringer og verdsettelse av underanalyserte selskaper. Til tross for en skuffende avkastning i 2022, rapporterer fondet om bedre resultater i 2023 og indikerer interesse for industrielle oppkjøp i noen av deres posisjoner.

Målet med artikkelen kan være å informere leserne om den økonomiske situasjonen til Elektroimportøren, Aeternum Capitals handlinger for å støtte selskapet, og gi et innblikk i fondets strategi og ytelse.

Kilden er en LinkedIn oppdatering fra selskapet Aeternum Management AS, som ble publisert i januar 2023, den førte til at selskapet til skipsreder Fredriksen publiserte en pressemelding hvor de valgte å trekke seg ut Aeternum Management AS. (*Information on Redemption by WQZ Investments Group LTD in Aeternum Capital AS Aeternum Management AS (the "Manager")*), 2023)

Hovedinvestor John Fredriksen trakk ut alle sine aksjer fra selskapet, det tilsvarte 63% av den totale kapitalen selskapet forvaltet. Innen aksjebransjen er dette et varsel om at den kommer til å falle betraktelig og kan lede til at flere mindre aktører selger aksjene sine i selskapet, som igjen vil sørge for at selskapet potensielt kan gå konkurs.

Hvordan kan et LinkedIn-innlegg publisert i januar, føre til at en aksje stuper et halvt år senere? LinkedIn-innlegget i seg selv er ikke grunn til hendelsene som skjedde i september, men som prins Franz Ferdinand opplevde i 1914, var dette trolig et startskudd som ble avfyrt denne dagen. Aeternum Management la ut en pressemelding på sin LinkedIn profil om evalueringen av fondets ytelse i 2022, som var preget av betydelig nedgang. Til tross for dette fremhever de at operasjonell ytelse og vekst i porteføljeselskapene er positive. (Aeternum, 2023) De uttrykker optimisme for fremtiden, identifiserer kjøpsmuligheter og understreker sitt langsiktige investeringsperspektiv. Dette innlegget er brukt som en av kildene i artikkelen publisert av Dagens Næringsliv, det siteres også fra LinkedIn innlegget med denne beskrivelsen;

*«Vi var ikke immune mot blodbadet, og fondets avkastning i 2022 var intet mindre enn skuffende,» skrev selskapet i en oppdatering på LinkedIn tidligere i år.*

Artikkelen rapporterer at milliardæren John Fredriksens beslutning om å trekke seg ut av Aeternum Capital, et fond forvaltet av Vegard Søråunet og teamet hans i Aeternum Management. Denne tilbaketrekningen utgjør nær to tredjedeler av fondets totale forvaltningskapital, og konsekvensene er allerede merkbare med betydelige fall i verdien av flere av fondets børsnoterte aksjer.

Fredriksens innløsningsforespørsel, som ble bekreftet gjennom en pressemelding på Aeternums hjemmeside, planlegges gjennomført over tid, med den første overføringen av midler forventet i desember. Dette vil redusere tilgjengelig kapital for fondet og potensielt påvirke dets strategi og investeringsbeslutninger.

Den økonomiske konsekvensen av Fredriksens tilbaketrekning har allerede ført til markante fall i verdien av flere av fondets børsnoterte aksjer, inkludert svenske Skistar og norske Medistim. Søråunet adresserer imidlertid at dette ikke vil føre til endringer i Aeternums overordnede strategi, som fokuserer på aktivt eierskap i små og mellomstore selskaper i Norden. Til tross for den økonomiske usikkerheten som følger med denne situasjonen, ser Søråunet fremover og åpner opp for mulige nye investorer for å støtte fondet i neste fase av dets utvikling.

Artikkelen fokuserer på milliardær John Fredriksens beslutning om å trekke seg ut av Aeternum Capital, et fond forvaltet av Vegard Søråunet. Budskapet er at Fredriksen trekker tilbake nesten to tredjedeler av kapitalen fra fondet. Hensikten med å publisere denne saken kan være å informere investorer, interesserte parter og allmennheten om en betydelig endring i Aeternum Capital, spesielt med tanke på den potensielle påvirkningen på fondets verdier og børsnoterte aksjer.

Vinklingen i artikkelen kan sees som nøytral, da den gir fakta om situasjonen uten å legge til spesielle vurderinger eller meninger. Samtidig gir den også noen kommentarer fra Vegard Søråunet, forvalteren av fondet, som understreker at det ikke vil være noen endring i Aeternums strategi til tross for Fredriksens tilbaketrekning. LinkedIn nevnes i artikkelen som en plattform der Aeternum Management, selskapet som forvalter Aeternum Capital, tidligere har gitt en oppdatering om fondets avkastning. Som nevnt skrev selskapet på LinkedIn tidligere i år at fjoråret var blytungt med en avkastning på minus 38 prosent.

LinkedIn ble brukt som en kanal der Aeternum Management delte informasjon om fondets resultater og ytelse. At et selskap benytter seg av sin LinkedIn profil til å dele slike nyheter kan det være flere grunner til, en av dem kan være at de ikke ønsker å bruke penger på en offentlig pressemelding, en annen kan være at de ønsker å nå ut til spesifikke i sitt nettverk og bevare en litt mindre formell tone i sin uttalelse. (Zhang & Li, 2020, s. 99) Det kan også hende at selskapet ikke ønsket at den skulle bli plukket opp av nyhetsredaksjoner, noe som ville vært utfallet, dersom ikke deres største aksjonærer hadde trukket seg ut som følge av denne oppdateringen.

Artikkelen fremkommer som troverdighet i henhold til Van Leueven sin definisjon fra artikkelen *Online and Newsworthy* (Van Leuven, 2018, s. 802) . Kildene kommer frem tydelig og de har innhentet eller forsøkt å innhente kommentarer fra alle parter som er nevnt i saken. Dette for å underbygge artikkelens objektivitet og dermed troverdigheten i hva som blir fortalt.

Konsekvensene av å publisere en slik sak uten å grundig etablere troverdighet mellom journalist og leser, kan være katastrofale. (Libell, 2019, s.110) Det kan lede til direkte kjøp og salg av aksjer, og dermed ha stor økonomisk påvirkning på enkeltpersoner, selskaper og den

norske børsen. Det nevnes hvordan børsnoterte aksjer i Aeternum-porteføljen har falt etter nyheten om tilbaketrekningen, og det gir en økonomisk kontekst til beslutningen.

### 6.2.3 DN - Hyttesalg

Denne artikkelen heter “*Kraftig nedgang i hyttesalget*” fra Dagens Næringsliv, publisert 23.11.23 handler om nedgangen i hyttemarkedet i Norge, spesielt markert ved det laveste salgsnivået siden 2013 ifølge DNB Eiendom. (DNB, 2022) Antallet solgte hytter har falt betydelig sammenlignet med samme periode i fjor, og gjennomsnittlig liggetid for hytter har økt fra 64 til 99 dager. Prisene har også falt, med innlandshyttermarkedet som opplever det største prisfallet. Nybygging av hytter har stoppet helt opp, og flere hytteprosjekter er påvirket, resulterende i nedbemanning og permitteringer. Til tross for den generelle nedgangen, har alpinhytter opplevd en økning på 4,4 prosent i perioden. Artikkelen nevner også at lavere priser og en svak norsk krone har ført til økt interesse fra utenlandske kjøpere, spesielt fra Skandinavia og kontinentet.

Artikkelen ser ut til å være nøytral og informativ vedrørende nedgangen i hyttemarkedet i Norge. Budskapet er tydelig om en betydelig lavere aktivitet i hyttesalget, med nedgang i antall solgte hytter, lengre liggetid og fallende priser. DNB Eiendoms hyttesjef, Tone C. Krangle, blir sitert for å gi innsikt i situasjonen og forklare at markedet nå er tilbake på et mer normalt nivå etter en periode med kraftig prisvekst.

Kildene som brukes, inkluderer DNB Eiendom og deres pressemelding, samt sitater fra Tone C. Krangle, som representerer DNB Eiendom. (Zhang & Li, 2020, s.1199) Pressemeldingen er en formell oppdatering fra DNB Eiendom hvor de informerer om prisendringer og markedsforhold ser ut til å være basert på tall og data levert av DNB Eiendom. På grunn av DNB sin posisjon innenfor det norske markedet er dette å anse som en troverdig kilde. Hensikten med å publisere en slik artikkel kan være å informere leserne, spesielt de som er interessert i eiendomsmarkedet, om den nåværende tilstanden og trender innen hyttemarkedet i Norge. Artikkelen gir innsikt i faktorer som påvirker markedet, som prisendringer, liggetider

og nedgangen i nybygging. Dette underbygger troverdigheten i artikkelens innhold, da de viser til konkrete kilder og datainnhenting.

#### 6.2.4 DN - Boligsalgs fall

Artikkelen *“Nyboligsalget falt 28 prosent i oktober: – Situasjonen forverrer seg fra måned til måned”* publisert i Dagens Næringsliv, 15.11.23. Artikkelen fra DN rapporterer at salget av nye boliger i Norge falt med 28 prosent i oktober 2023 sammenlignet med samme måned året før. Dette er det laveste nivået på tolv måneder siden finanskrisen. Administrerende direktør Lars Jacob Hiim i Boligprodusentene uttrykker bekymring for markedet, og spår at det vil fortsette å falle, spesielt med varslet renteheving i desember. (NTB Kommunikasjon, 2023) Igangsettingen av nye boliger i oktober 2023 var også 12 prosent lavere enn i oktober 2022. Hiim påpeker at krisen i nyboligmarkedet påvirker alle som trenger bolig, og det er en betydelig underdekning som vil ta tid å rette opp.

Han etterlyser støtte fra Husbanken og forbedrede virkemidler i behandlingen av statsbudsjettet. Totalt antall solgte og igangsatte nye boliger i siste tolv månedersperiode er betydelig under sammenlignbare perioder tidligere. Hiim mener at den ledige kapasiteten i bransjen kan brukes til målrettet boligproduksjon for å dekke boligbehovet i hele landet. Artikkelen nevner også at markedet for brukte boliger opplever en tung høst med stadig flere som må kutte prisen for å få solgt. Markedet for nye fritidsboliger er også svakt, med 40 prosent lavere igangsetting hittil i år sammenlignet med samme periode i 2022.

Vinklingen i artikkelen er negativ, med fokus på den betydelige nedgangen i salget og igangsettingen av nye boliger i Norge. Budskapet som formidles, er at boligmarkedet opplever en alvorlig krise, med historisk lave salgstall og en forventning om ytterligere nedgang. Administrerende direktør Lars Jacob Hiim uttrykker bekymring for markedet og peker på faktorer som varslet renteheving og behovet for støtte fra Husbanken.

Kildene i artikkelen inkluderer et intervju med Lars Jacob Hiim, administrerende direktør i Boligprodusentenes Forening, som gir kommentarer og perspektiver på situasjonen. Det er også utgitt en pressemelding fra Boligprodusentens Forening. Det refereres også til

Boligprodusentenes boligstatistikk for oktober 2023 som gir konkrete tall og data om salget og igangsettingen av nye boliger. Artikkelenes hovedkilde er en pressemelding publisert av Eiendom Norge på vegne av Boligprodusentene. (NTB Kommunikasjon, 2023) Her gir Hiim en uttalelse om hvordan situasjonen er blitt slik den er i dag og at den kommer til å bli verre.

Artikkelenes kildebruk fremkommer troverdig, dette trolig på grunn av bruken av flere ulike kilder som bekrefter budskapet og vinklingen. (Zhang & Li, 2020, s.1199) Samtidig som bruken av pressemelding som hovedkilde bidrar til at det bygges et fundament av troverdighet, da det er Boligprodusentene som selskap som publiserer denne nyheten, i motsetning til dersom det skulle kommet fra et subjektivt ståsted, eksempelvis Hiims egen LinkedIn profil.

#### 6.2.5 DN - OBOS prisfall

Artikkelen ved navn "*Obos-prisene falt 1,6 prosent i hovedstaden i oktober*", publisert 01.11.23 i Dagens Næringsliv, (DN, 2023) gir en omfattende oversikt over utviklingen i boligmarkedet, spesielt med fokus på Obos-prisene i Oslo. Prisene har vist en nedgang på 1,6 prosent fra september til oktober, og dette avviker fra det vanlige sesong mønsteret, med et større fall enn gjennomsnittet de siste ti årene. Sjeføkonom Sissel Monsvold fra Obos kommenterer at selv om nedgangen er forventet i oktober, er årets fall betydelig. Dette kommer etter en nedgang på 1,1 prosent i september. Obos-statistikken, som dekker omtrent 25 prosent av bruktmarkedet i Oslo, indikerer også en nedgang på 0,8 prosent nasjonalt. Seniorøkonom Sara Midtgaard fra Handelsbanken påpeker at boligprisfallet ikke har vært så dramatisk som forventet, men det er likevel større enn tidligere observasjoner. Hun advarer imidlertid om tolkning av Obos-statistikken, da den ikke inkluderer alle boligsalgene i markedet. Den endelige fasiten for boligmarkedet vil først være tilgjengelig senere.

Midtgaard deler Handelsbankens teori om at renteoppgangen ikke har hatt en like dramatisk effekt på boligmarkedet som rentenedgangen. På tross av dagens rentenivå og økte kostnader, skulle boligprisene historisk sett ha falt nær 10 prosent, ifølge henne. Selv om Obos-statistikken viser en nedgang, er ikke boligmarkedet knekt ennå, ifølge Handelsbanken. De forventer at boligprisene vil falle med to prosent i år, men tror markedet vil snu til våren,



støttet av faktorer som høy lønnsvekst, lav boligbygging, og et forventet boligunderskudd, spesielt i Oslo.

Artikkelen nevner også at aktiviteten i boligmarkedet er lav, til tross for flere boligomsetninger sammenlignet med fjoråret. Eiendom Norges statistikk indikerer et høyt antall usolgte boliger, det høyeste siden før finanskrisen i 2008. Dette gir en helhetlig forståelse av den komplekse situasjonen i boligmarkedet og peker på ulike faktorer som påvirker prisutviklingen.

Saken har en negativ vinkling, da den rapporterer om fallende boligpriser i Oslo, spesielt med fokus på Obos-prisene. Dette indikerer en utfordrende situasjon i boligmarkedet, noe som kan påvirke både selgere og kjøpere. Denne negative utviklingen blir ytterligere forsterket av kommentarene fra Handelsbanken om at prisene ikke har falt så mye som forventet, men likevel mer enn tidligere observert.

Artikkelen er skrevet med bistand fra en pressemelding OBOS publiserte på NTB kommunikasjon hvor de informerte om sin prisstatistikk fra august til september. (OBOS, 2023) Dette er benyttet for å underbygge nedgangen OBOS har hatt. Pressemeldingen er bare brukt som en sekundærkilde for å vise til historikken, som brukes som et virkemiddel i artikkelens relevans. (Allern, 2001, s. 13) De øvrige kildene inkluderer Sissel Monsvold, sjeføkonom i Obos, og Sara Midtgaard, seniorøkonom i Handelsbanken. To personer fra ulike selskaper, brukt for å skape troverdighet i artikkelen, ved at de ikke angår innenfor det samme interessefeltet. Begge gir sitt perspektiv på boligmarkedet basert på Obos-statistikken og økonomiske teorier.

Hensikten med å publisere en slik sak er å informere leserne om den aktuelle situasjonen i boligmarkedet, spesielt i Oslo. (Allern, 2001, s. 13) Artikkelen gir innsikt i prisutviklingen, faktorer som påvirker markedet, og synspunkter fra økonomiske eksperter. Den kan være nyttig for de som er involvert i eller interessert i boligmarkedet, inkludert potensielle kjøpere, selgere, eiendomsinvestorer, og generelt alle som ønsker å forstå hvordan økonomiske faktorer påvirker boligprisene. Hensikten er også å skape oppmerksomhet rundt markedets tilstand og potensielle endringer i fremtiden, som forutsatt av kommentarene om forventet prisoppgang til våren.

Kildene som er brukt i artikkelen underbygger artikkelens objektivitet og troverdighet. (Allern, 1997, s.33) Ved å bruke to ulike kilder, som ikke har samme tilhørighet, skapes det inntrykk av at artikkelens informasjon er sann og objektiv. Synliggjøringen av kildene bistår til å underbygge artikkelens relevans og validitet, ved å sette artikkelen i kontekst til Obos sine siste prisutvikling og dermed begrunne hvorfor denne sakene er relevant for Dagens Næringsliv å dekke.

### 6.2.6 DN - Regjeringens pressemelding

Artikkelen “*Regjeringen stanser Ikeas omfattende varehusplaner i Vestby*” fra Dagens Næringsliv, publisert 19.10.23, rapporterer at Kommunal- og distriktsdepartementet har truffet en beslutning om å innføre et midlertidig bygge- og deleforbud for Delijordet i Vestby kommune. (DN, 2023) Dette området har vært sentralt i Ikea sin langvarige plan om å bygge et nytt varehus. Regjeringens handling indikerer en tydelig stans i disse planene og markerer en midlertidig begrensning i byggeaktiviteten på stedet. Det midlertidige forbudet, som nevnt i pressemeldingen fra regjeringen, ser ut til å være en respons på behovet for å vurdere hvilke handlingsalternativer som best ivaretar nasjonale interesser. Det påpekes at forbudet ikke tar endelig stilling til den fremtidige bruken av området, men gir departementet muligheten til å vurdere ulike scenarier.

Basert på innholdet i artikkelen, kan vi identifisere vinklingen i artikkelen som kritisk eller i det minste objektiv med hensyn til regjeringens beslutning om å stoppe Ikeas varehusplaner i Vestby. Artikkelen fokuserer på regjeringens håndtering av situasjonen og gir informasjon om det midlertidige bygge- og deleforbudet.

Regjeringens pressemelding er eneste kilde i artikkelen, da den gir grunnlaget for informasjonen som presenteres. Pressemeldingen indikerer at det midlertidige bygge- og deleforbudet ikke tar endelig stilling til den fremtidige arealbruken, men gir rom for departementet å vurdere alternativer som best ivaretar nasjonale interesser. Dette setter tonen for den midlertidige beslutningen og gir leseren innsikt i regjeringens begrunnelser og

handlingsrom i denne saken. Det forekommer ingen andre kilder i artikkelen, dermed fremtrer artikkelen som rent informativ.

Ettersom dere bare fremkommer en kilde, vil dette være en årsak til å konkludere med mangelfull kildekritikk av journalisten. Men på grunn av kildens avsender, den norske regjeringen så får artikkelen troverdighet, da den bare gjengir den originale pressemeldingen. (Zhang & Li, 2020, s.1199) Den ytrer ingen andre synspunkter eller oppgir noe mer informasjon, den er bare rent informativ.

### 6.2.7 DN - LinkedIns språk?

Artikkelen som heter “ *Linkedin-sjargong fungerer bare sånn passe i retten*”, publisert 02.05.23 i Dagens Næringsliv, tar for seg vitnemålet til oljefondssjef Nicolai Tangen i en rettsak mot Elisabeth Bull Daae. (Grinde, 2023) Tangen forsvarte sin medarbeider Geir Øyvind Nygård, som er saksøkt av Daae for ulovlig endringsoppsigelse og kjønnsdiskriminering. Artikkelen hevder at Tangens argumentasjon i retten var svak, spesielt med tanke på hans fokus på menneskekunnskap, ledelse og samhandling. Et eksempel er Tangens uttalelse:

*"Oljefondet har de fineste folkene"*

Artikkelen kritiserer denne argumentasjonen som "oppsiktsvekkende svak" og påpeker at Tangen ikke gir tilstrekkelige argumenter eller eksempler for å støtte opp om påstandene om mobbing og trakassering. Videre påpeker artikkelen at Tangen får trøbbel under utspørringen av Bull Daaes advokat, og at han blander sentrale faktum fra ulike tidspunkter. Dette blir presentert som et eksempel på svakhet i Tangens argumentasjon og kunnskap om detaljene i saken. Artikkelen nevner også at Tangen forsøker å beskytte fondet mot beskyldninger om kjønnsdiskriminering og mobbing ved å tilby en raust sluttpakke til Bull Daae. Imidlertid blir det påpekt at premisset er at Bull Daae ønsker å fortsette i en fast jobb på samme nivå, noe som ikke er aktuelt for fondet.

Artikkelen ser ut til å ha en kritisk vinkling mot oljefondssjef Nicolai Tangens vitnemål i rettsaken mot Elisabeth Bull Daae. Det påpekes at Tangen brukte svak argumentasjon og ga

begrenset innsikt i konflikten. Artikkelen hevder også at Tangen ikke klarte å gi gode svar på spesifikke spørsmål og blander tilsynelatende detaljer fra ulike tidspunkter.

Kildene som nevnes, er oljefondssjef Nicolai Tangen, tidligere sjef for analyse av verdipapirhandel Elisabeth Bull Daae, samt fondets advokat Jan Fougner og Bull Daaes advokat Sigurd Knudtson. Objektiviteten i artikkelen virker å være nøytral i den forstand at den kritiserer Tangens opptreden i retten og peker på det som oppfattes som svakheter i hans argumentasjon. Det er likevel viktig å merke seg at objektiviteten alltid kan være utfordrende å opprettholde fullstendig, da det er naturlig å ha en viss grad av tolkning og analyse i enhver nyhetsartikkel. (Gripsrud, 2015, s.78-79) Troverdigheten avhenger av hvordan artikkelen er forsket og skrevet. Det ser ut til at forfatteren har analysert Tangens opptreden og kommet med kritiske observasjoner, men det er viktig å sjekke andre kilder for å få et mer balansert bilde av situasjonen. (Zhang & Li, 2020, s.1199)

LinkedIn er ikke brukt som en kilde i denne artikkelen. Plattformen blir likevel nevnt i overskriften som en indikasjon på at uttalelsen til Nicolai Tangen ikke nødvendigvis er like effektiv eller passende i en rettslig setting. "LinkedIn-sjargong" refererer til den spesifikke stilen, tonen eller typen kommunikasjon som Tangen bruker på plattformen LinkedIn. Uttrykket impliserer at den måten han normalt uttrykker seg på, kanskje ikke er like effektiv eller passende når han står foran retten som vitne. Det kan også indikere at rettsprosessen krever en annen form for argumentasjon eller kommunikasjonsstil enn den som vanligvis brukes på sosiale medier som LinkedIn.

### 6.3 Oppsummering

I denne grundige kvalitative analysen, der jeg har nøye gransket seksten artikler, ni fra EiendomsWatch og syv fra Dagens Næringsliv, ble det avdekket fascinerende dynamikker knyttet til kildemateriale. Av disse artiklene brukte åtte LinkedIn som sin primære kilde, mens syv støttet seg til pressemeldinger. Videre var det to av artiklene som utforsket begge disse kildene parallelt. Den siste artikkelen som ble gjennomgått, brukte LinkedIn som et symbolsk virkemiddel for å beskrive uprofesjonell sjargong.

Artiklene som brukte LinkedIn som kilde, fremtrådte ikke som troverdige eller objektive i henhold til kravene som stilles av Waters og Tindall. (Waters et al., 2010, s. 265) Ved å trekke informasjon fra individuelle LinkedIn-profiler, kom de ofte nært innpå personlige perspektiver og subjektive erfaringer. Dette skifte fra den nødvendige distansen som kreves for å rapportere objektivt, kunne sees som en utfordring for artiklenes troverdighet. Den subjektive fargen som ble introdusert gjennom individuelle LinkedIn-profiler kunne potensielt forvrengte den objektive rapporteringen, og dermed oppstår det tvil om påliteligheten av informasjonen som ble presentert. (Zhang & Li, 2020, s.1201)

På den annen side kunne artiklene som baserte seg på pressemeldinger tydelig identifiseres med et ønske om å inkludere selskapets subjektive synspunkter. Imidlertid var det bemerkelsesverdig hvordan disse artiklene klarte å balansere dette ved å opprettholde en formell og profesjonell tone. Ved å gjøre dette kunne de presentere selskapets perspektiv på en nøytral måte, samtidig som de opprettholdt journalistisk integritet. (Allern, 2001, s.101) Dette strategiske valget bidro til å styrke artiklenes troverdighet, da de på en profesjonell måte kunne innlemme selskapets subjektivitet uten å gå på kompromiss med standardene for grundig og pålitelig journalistikk. (Allern, 1997, s.101-102)

Samlet sett gir denne analysen innsikt i hvordan valget av kilder kan ha en betydelig innvirkning på formidlingen av nyheter og hvordan det påvirker publikums oppfatning av troverdighet. Det understreker viktigheten av å nøye vurdere og balansere ulike kilder for å oppnå en helhetlig og pålitelig presentasjon av informasjon. Forskjellen i tilnærmingen til artikler basert på kildene de bruker. Når artikler baserer seg på LinkedIn som kilde, ser det ut til at de har en tendens til å være mer subjektive eller rene gjengivelser. Dette kan skyldes at informasjonen på LinkedIn ofte er mer personlig og individuell, noe som gjør det enklere for journalistene å ta en subjektiv tilnærming.

På den annen side, når pressemeldinger brukes som kilder, ser det ut til at artiklene er mer objektive og inkluderer flere kilder for å underbygge informasjonen. Dette kan skyldes at pressemeldinger vanligvis er utarbeidet av organisasjoner eller selskaper og derfor er mer formelle og faktabaserte. Forskeren spekulerer muligens om det er behov for subjektiv påvirkning for å vekke interesse når det brukes pressemeldinger som kilde. Dette kan være fordi pressemeldinger skal være presise og konsise, og for å gjøre dem mer engasjerende og interessante for leserne, må journalistene legge til sitt eget perspektiv eller finne andre kilder

som kan gi et subjektivt innblikk i historien. (Allern, 1997,s. 34) Dette kan bidra til å gjøre informasjonen mer levende og relevant for publikum.

## 7. Oppsummering og konklusjon

I dette kapittelet vil det gis en oppsummering av intensjonen bak forskningen, samt hvilke medier som ble benyttet og en begrunnelse for dette. Kapittelet består også av en konklusjon over funnene som ble gjort fra analysekapittelet.

### 7.1 Oppsummering

Denne masteroppgaven skulle undersøke hvordan tradisjonelle medier tilpasser seg og tolker LinkedIn-oppdateringer, og hvordan denne dynamikken påvirker overgangen fra informasjonskilde til journalistisk produkt. Bakgrunnen for forskningsprosjektet stammer fra forfatterens erfaring i eiendomsbransjen, der det er observert en økende avhengighet av digitale plattformer som LinkedIn for informasjonsformidling.

Forskeren har fokusert på å utforske om LinkedIn-oppdateringer potensielt har erstattet tradisjonelle pressemeldinger som kilde for nyhetsformidling. To medier, Dagens Næringsliv og EiendomsWatch, ble analysert for å se hvordan de bruker LinkedIn som kilde sammenlignet med formelle pressemeldinger. Målet er å kartlegge dagens bruk av LinkedIn som informasjonskilde, undersøke hvordan oppdateringene integreres i redaksjonell praksis, og vurdere om de har transformert den tradisjonelle rollen til pressemeldinger.

Forskningen krevde bruken av kvalitative forskningsmetoder for å identifisere mønstre, trender og utfordringer knyttet til medienes bruk av LinkedIn-oppdateringer. Målet var å levere et nyansert bidrag til forståelsen av medienes tilpasning til digitale plattformer og hvordan tradisjonelle medier tolker og bruker LinkedIn-oppdateringer. Studien har relevans for fagfeltene kommunikasjon, journalistikk og mediestudier, samt for aktører innen eiendomsbransjen som er involvert i informasjonsformidling og mediehandling. Forskeren

håper å bidra til både mediepraksis og teoretisk forståelse av medieutviklingen gjennom denne grundige analysen.

Forskningen skulle avdekke hvordan det påvirket et artikkel å bruke LinkedIn som kilde. Dette skulle forskes på ved å sammenligne hvordan en artikkel som brukte pressemeldinger som kilde, skilte seg fra LinkedIn-innlegg. Forskningen fokuserte derfor på vinklingen i artiklene, var den objektiv, partisk eller rent informativ. Hvordan kom kildene frem og hvor mye plass tok de. Samtidig skulle det gjøres en vurdering i henhold til relevante teorier innen kildekritikk, sosiale medier som kilder og mediehistorie om artikkelen oppfylte deres krav for troverdighet.

### 7.3 Konklusjon

Van Louven diskuterer utfordringene knyttet til validiteten av online kilder, inkludert pressemeldinger og LinkedIn-oppdateringer, i nyhetsproduksjon. En sentral bekymring er mangelen på gjennomsiktighet i slike kilder, noe som gjør det vanskelig å vurdere kildens intensjoner og pålitelighet. (Van Leuven et al., 2018, s. 798) Nødvendigheten av kritisk kildekritikk fra journalistenes side er avgjørende for å evaluere troverdigheten til digitale kilder fra sosiale medier, spesielt når disse kan representere individuelle meninger fra bestemte personer.

Verifisering av informasjon er en annen vesentlig utfordring som trekkes frem. I spesielt hektiske situasjoner, som under kriser eller rask nyhetsdekning, kan online kilder være vanskelige å verifisere, og dette krever grundig vurdering av hvordan informasjonen er innhentet og om den er pålitelig. (Van Leuven et al., 2018, s.804) Nyhetsredaksjoner jager alltid etter å være først ute med de ferskeste nyhetene, men på hvilken bekostning? Den kritiske tilnærmingen til kildebruk er ikke tilstedeværende i mediet EiendomsWatch. Mangelen etter å underbygge artiklenes dybde for å kunne gi leseren en objektiv dekkende oppdatering som inkluderer ulike meninger, står ikke på deres prioritetsliste. EiendomsWatch fremtrer mer lik plattformene for pressemeldinger, NTB Kommunikasjon og Mynewsdesk. Det poengteres at dette er bare evalueringen som fremkommer ut i fra den valgte informasjonen som er benyttet, for å gjøre en tilstrekkelig vurdering så burde man sett på

hvordan alle artiklene som benyttet LinkedIn som kilde ble produsert. Samtidig kunne det vært nyttig å intervjuet journalister fra EiendomsWatch for å få et bedre innblikk i deres mediestrategi.

Artikler som baserer seg på LinkedIn-innlegg som kilde, lider ofte av subjektivitetsproblemer som påvirker deres objektivitet og troverdighet. LinkedIn er i utgangspunktet en plattform for profesjonell networking, og innlegg der reflekterer ofte individuelle meninger og erfaringer. Dette kan resultere i at artikler blir farget av forfatterens eller kildens subjektive synspunkter, noe som svekker objektiviteten. Sammenlignet med pressemeldinger har LinkedIn-innlegg mindre sjanse for å gjennomgå redaksjonell prosess eller bli verifisert av uavhengige kilder. Pressemeldinger, selv om de også kan være skrevet med en viss agenda, gjennomgår vanligvis en redaksjonell vurdering og kan inneholde informasjon som er bedre kildebelagt. Likevel er det viktig å være klar over at pressemeldinger ofte er utgitt av organisasjoner for å fremme deres interesser, og de kan derfor mangle nøytralitet.

Troverdighet er avgjørende for en artikkel, spesielt i en tid der falske nyheter og feilinformasjon flourerer. Kildebruk og validitet er sentrale aspekter for å oppnå troverdighet. Ved å stole på pålitelige kilder som gjennomgår grundig journalistikk eller vitenskapelig metode, kan man redusere risikoen for feilinformasjon. Validitet, som handler om gyldigheten av informasjon, krever grundig kildeanalyse for å sikre at den er pålitelig og upartisk.

Svakheter ved kildebruk, enten det er LinkedIn-innlegg eller pressemeldinger, understreker behovet for journalistisk integritet og grundig kildeanalyse. Artikler bør strebe etter å presentere fakta objektivt og trekke på kilder som har gjennomgått en nøye vurdering. Dette er nøkkelen for å bygge og opprettholde tillit blant leserne, samtidig som man bidrar til en informert og velinformert offentlighet. La oss si at en artikkel baserer seg på et LinkedIn-innlegg fra en ansatt i en teknologibedrift som hevder at deres nye produkt er revolusjonerende. Dette innlegget kan være farget av personens egen entusiasme og tilknytning til produktet.

Artikkelen, som tar dette innlegget som hovedkilde, risikerer å presentere produktet i et lys uten å ta hensyn til mulige ulemper eller konkurranseaspekter. På den andre siden, hvis artikkelen bruker en pressemelding fra samme teknologibedrift, vil den kanskje gi mer teknisk informasjon om produktet, men kan fortsatt være preget av selskapets



markedsføringsstrategi. For eksempel kan pressemeldingen fokusere på produktets positive egenskaper mens den bagatelliserer eventuelle begrensninger. I begge tilfellene er det viktig å merke seg at kildene har en interesse i å presentere informasjonen på en måte som gagnar dem selv. For å sikre en mer balansert og troverdig fremstilling ville det være ideelt å supplere disse kildene med uavhengige vurderinger, faktabasert forskning eller meninger fra eksperter på området.

Videre, når det gjelder viktigheten av troverdighet, kan vi se på hvordan en artikkel som bygger på upålitelige kilder kan skade journalistikkens rykte som helhet. Hvis leserne oppdager at en redaksjon regelmessig bruker ubekreftede eller partiske kilder, kan de miste tilliten til artiklene som presenteres. Troverdighet er derfor ikke bare viktig for den enkelte artikkelen, men også for å opprettholde tilliten til mediet som helhet. For å oppsummere, eksemplene illustrerer hvordan både LinkedIn-innlegg og pressemeldinger kan påvirke objektiviteten og troverdigheten til en artikkel. Ved å bruke varierte og pålitelige kilder, samt utføre grundig kildeanalyse, kan man bidra til å sikre at artikkelen presenterer informasjon på en balansert og troverdig måte.

## 7.4 Oppgavens begrensninger

Forskningsprosjektet siktet på å forstå hvordan tradisjonelle medier tilpasser seg og tolket LinkedIn-oppdateringer i lys av økende digital avhengighet. (Waters et al., 2010, s.241) Ved å analysere to medier, Dagens Næringsliv og EiendomsWatch, har forskningen kartlagt bruken av LinkedIn som informasjonskilde og undersøkt hvordan denne dynamikken påvirker overgangen fra informasjonskilde til journalistisk produkt. Da det ble lagt begrensninger i mengde medier som skulle brukes i forskningen, så ble det tydelig underveis i forskningen at dette ville bidra til å få et resultat uten troverdighet. Forskningen som er blitt gjort har lyktes i å avdekke hvordan LinkedIn-innlegg påvirker journalistisk produksjon, men mangelen av flere tradisjonelle medier som analysemateriale, svekker validiteten i resultatene.

Metodemessig har kvalitative forskningsmetoder blitt tatt i bruk for å identifisere mønstre, trender og utfordringer knyttet til mediernes bruk av LinkedIn-oppdateringer. Målet har vært å gi et nyansert bidrag til forståelsen av mediernes tilpasning til digitale plattformer og hvordan tradisjonelle medier tolker og integrerer LinkedIn-oppdateringer. I forskningens konklusjon

trekkes det frem betydelige utfordringer knyttet til validiteten av digitale kilder, inkludert både pressemeldinger og LinkedIn-oppdateringer, i nyhetsproduksjon. Forskningen som er gjort peker på mangelen av gjennomsiktighet i slike kilder som en sentral bekymring, noe som gjør det utfordrende å vurdere kildens intensjoner og pålitelighet. Nødvendigheten av kritisk kildekritikk fra journalistenes side understrekes som avgjørende for å evaluere troverdigheten til digitale kilder fra sosiale medier. Funnene understreker viktigheten av troverdighet, spesielt i en tid preget av falske nyheter og feilinformasjon. For å oppnå troverdighet må artikler bygge på pålitelige kilder og gjennomgå grundig kildeanalyse. Det kunne vært givende for forskningen å bruke en kvantitativ metode for å avdekke et mer oversiktlig bilde over hvor mange norske aviser som bruker LinkedIn som kilde, i forkant av forskningen. Dette kunne bidratt til å gi et mer dekkende resultat av analysemateriale, enn det som ble benyttet.

## 7.5 Videre forskning

Denne masteroppgaven kan åpne døren for flere interessante veier innen forskning. For det første kan det være verdifullt å utforske hvordan andre bransjer og medier reagerer på og integrerer sosiale medieplattformer som informasjonskilder. Dette kan gi en mer omfattende forståelse av den generelle tilpasningen til sosiale medier i mediepraksis. Videre kunne man se på hvordan journalistikkens troverdighet påvirkes av bruk av slike digitale kilder. Dette kan inkludere en undersøkelse av lesernes oppfatning av artikler basert på LinkedIn-oppdateringer kontra tradisjonelle pressemeldinger, og hvordan dette påvirker tilliten til mediet.

En annen interessant vei kunne være å undersøke hvordan redaktører og journalister navigerer i et landskap der informasjonen kommer fra forskjellige kilder med ulik grad av redaksjonell kontroll. Dette kan inkludere et dypdykk i beslutningsprosesser knyttet til valg av kilder, vinkling av saker og presentasjon av informasjon. Samtidig er det også relevant å utforske hvordan digitale plattformer som LinkedIn påvirker selve nyhetsproduksjonen. Dette kan innebære å se på endringer i redaksjonelle arbeidsmetoder, tidsrammer og journalistisk integritet når man bruker slike plattformer som primærkilder. I tillegg kan man utforske hvordan sosiale medier som LinkedIn påvirker forholdet mellom journalister og kildene

deres. Dette kan inkludere studier om hvordan interaksjoner på sosiale medier påvirker den tradisjonelle journalist-kilde-dynamikken.

Alt i alt åpner denne masteroppgaven opp for et bredt spekter av mulige forskningsspørsmål som kan bidra til å belyse både dagens mediepraksis og de potensielle konsekvensene av økt bruk av digitale plattformer som informasjonskilder. Den initielle masteroppgaven, som fokuserer på hvordan tradisjonelle medier tolker og bruker LinkedIn-oppdateringer som informasjonskilde, åpner opp for flere potensielle retninger for videre forskning. En naturlig forlengelse av dette arbeidet ville være å undersøke nærmere hvordan lesernes oppfatning av troverdighet påvirkes av kildetypen. Dette kan inkludere analyser av lesernes respons på artikler basert på LinkedIn-oppdateringer sammenlignet med de som baserer seg på tradisjonelle pressemeldinger. En annen viktig vei for videre forskning kan være å dykke dypere inn i de redaksjonelle beslutningsprosessene. En slik studie kan involvere intervjuer med redaksjonelle team for å forstå valg av vinkling, prioritering av informasjon og håndtering av eventuelle skjevheter som kan oppstå ved bruk av digitale kilder som LinkedIn.

Videre kan forskningen utvides til å omfatte en tidsanalyse av journalistisk praksis. Hvordan påvirker bruken av digitale plattformer som LinkedIn publiseringsfrekvens, arbeidsflyt og redaksjonelle tidsrammer? Dette kan gi innsikt i hvordan journalistikken har tilpasset seg den digitale tidsalderen. En annen interessant dimensjon ville være å se på hvordan interaksjoner på sosiale medier, spesielt på plattformer som LinkedIn, påvirker dynamikken mellom journalister og deres kilder. Hvordan endres tilgjengeligheten og åpenheten til kilder når kommunikasjonen skjer gjennom sosiale medier? Geografiske og kulturelle forskjeller kan også være en spennende retning for forskning. Hvordan tilpasser medier i ulike regioner seg til digitale plattformer som informasjonskilder, og hvilke faktorer påvirker deres tilnærming til slike kilder? Avslutningsvis kan en sammenlignende studie med bruken av LinkedIn sammenlignet med andre sosiale medier, som Twitter, Facebook eller Instagram, bidra til å identifisere unike utfordringer eller fordeler knyttet til hver plattform og dens påvirkning på journalistikkens kvalitet. Gjennom disse videre forskning retningene kan man oppnå en mer helhetlig forståelse av forholdet mellom tradisjonelle medier og digitale plattformer, samt de potensielle konsekvensene for journalistikkens kvalitet, troverdighet og relasjonen mellom journalister og publikum.

## Litteraturliste

Aalen, I., & Iversen, M. H. (2021). *Sosiale medier*. Fagbokforlaget.

Allern, S. (1997). *Når kildene byr opp til dans: søkelys på PR-byråene og journalistikken*. Pax.

Allern, S. (2001). *Nyhetsverdier: om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. IJ-forlaget.

*Bannerannonsering - EiendomsWatch*. (n.d.). Watch Media. Retrieved November 30, 2023, from <https://www.watchmedia.no/bannerannonsering/eiendomswatch/>

- Brandtzaeg, P., Luders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Følstad, A. (2016). Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media. *Journalism Practice*, 10(3), 323-342. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>
- Cho, J. Y., & Lee, E. H. (2014). Reducing confusion about grounded theory and qualitative content analysis: Similarities and differences. *Qualitative Report*, 19(32).  
[https://www.researchgate.net/publication/285586375\\_Reducing\\_Confusion\\_about\\_Grounded\\_Theory\\_and\\_Qualitative\\_Content\\_Analysis\\_Similarities\\_and\\_Differences](https://www.researchgate.net/publication/285586375_Reducing_Confusion_about_Grounded_Theory_and_Qualitative_Content_Analysis_Similarities_and_Differences)
- Dagens Næringsliv – Store norske leksikon*. (2023, August 1). Store norske leksikon. Retrieved November 30, 2023, from [https://snl.no/Dagens\\_N%C3%A6ringsliv](https://snl.no/Dagens_N%C3%A6ringsliv)
- Dalland, C. (2021). *Metoder i klasseromsforskning* (E. Andersson-Bakke, Compiler). Universitetsforlaget.
- DN. (2023, October 19). Regjeringen stanser Ikeas omfattende varehusplaner i Vestby. *EiendomsWatch*. <https://eiendomswatch.no/nyheter/handel/article16527458.ece> Hentet 30.10.23
- DN. (2023, November 1). Obos-prisene falt 1,6 prosent i hovedstaden i oktober. *DN*.  
<https://www.dn.no/eiendom/obos/obos-prisene-falt-16-prosent-i-hovedstaden-i-oktober/2-1-1546282> Hentet 27.10.23
- DNB. (2022, August 31). *Færre kjøper hytte, men prisene holder seg*. DNB. Retrieved November 30, 2023, from <https://www.dnb.no/dnbnyheter/no/bolig/kraftig-nedgang-i-hyttesalget> Hentet 30.10.23
- Eiendom Norge-topp ut mot samstemte økonomer. (2023, October 5). *EiendomsWatch*.  
<https://eiendomswatch.no/nyheter/bolig/article16486751.ece> Hentet 10.10.23
- Enjolras, B. (2013). *Liker - liker ikke: sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Cappelen Damm akademisk.

- Entra og JM lanserer store planer for Bryn. (2023, October 30). *EiendomsWatch*.  
<https://eiendomswatch.no/nyheter/handel/article16555690.ece> Hentet 30.10.23
- Entra og JM med store planer for Bryn | Entra ASA. (2023, October 30). NTB Kommunikasjon.  
Retrieved Octoberr 30, 2023, from  
<https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/18015059/entra-og-jm-med-store-planer-for-bryn?publisherId=16126567&lang=no> Hentet 30.10.23
- Fossum, E., & Meyer, S. (2008). *Er nå det så sikkert? journalistikk og kildekritikk*. Cappelen akademisk.
- Fredriksen-fond tok nytt jafs av børstaper i kraftig rabattert emisjon. (2023, June 15). *DN*.  
<https://www.dn.no/bors/elektroimportoren/oslo-bors/aeternum-capital/fredriksen-fond-tok-nytt-jafs-av-borstaper-i-kraftig-rabattert-emisjon/2-1-1467596> Hentet 30.08.23
- Gaitano, N. G. (2019). Objectivity revisited: Objectivity in Journalism, by Steven Maras. Church. *Communication and Culture: Special issue on post-truth*, 4(3), 372-375.  
<https://doi.org/10.1080/23753234.2019.1664924>
- Gentikow, B. (2002). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? kvalitativ metode for (ferske) medieforskere*. Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Geving: – Leilighetsnormen i sin rigide form er en propp i systemet. (2023, August 28).  
*EiendomsWatch*. <https://eiendomswatch.no/nyheter/bolig/article16384877.ece> Hentet 30.08.23
- Grinde, E. (2023, May 2). Oljefondsjeff Nicolai Tangen kom med en dårlig argumentert bredside mot Elisabeth Bull Daae i retten, mener DNs kommentator. (+). *DN*.  
<https://www.dn.no/kommentar/nicolai-tangen/oljefondet/arbeidsliv/linkedin-sjargong-fungerer-bare-sann-passe-i-retten/2-1-1444058> Hentet 30.08.23
- Gripsrud, J. (2015). *Mediekultur, mediesamfunn*. Universitetsforl.
- Gripsrud, J. (Ed.). (2017). *Allmenningen: historien om norsk offentlighet*. Universitetsforlaget.

Grønmo, S. (2015). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Fakkbokforlaget.

Gründer og ultraløper Ulrikke Lien står bak Sensorita – et selskap som vil bruke radarteknologi og kunstig intelligens til å håndtere avfall (+). (2023, October 19). *DN*.

<https://www.dn.no/d2/profil/grunder/teknologi/ultralop/-mange-grundere-har-en-drom-om-a-se-lge-seg-ut-det-er-ikke-min-drom/2-1-1489026> Hentet 01.11.23

Hammersborgerklæringen vil liberalisere leilighetsnormen og regulere minimum 3000 boliger i året. (2023, October 24). *EiendomsWatch*.

<https://eiendomswatch.no/nyheter/bolig/article16540252.ece> Hentet 30.10.23

Hitching, T. R., Nilsen, A. B., & Veum, A. (Eds.). (2011). *Diskursanalyse i praksis: metode og analyse*. Høyskoleforl.

Hopmann, D. N., & Skovsgaard, M. (Eds.). (2014). *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation*. Hans Reitzels.

Hvem bør få de unges stemme? (2023, August 28). *NEF.no*.

<https://nef.no/nyheter/pressemeldinger/hvem-bor-fa-de-unges-stemme/>

*Information on redemption by WQZ Investments Group LTD in Aeternum Capital AS Aeternum Management AS (the "Manager")*. (2023, September 5). Aeternum Capital. Retrieved November 30, 2023, from

<https://www.aeternumcapital.no/wp-content/uploads/2023/09/2023-09-05-Public-release.pdf>

Jensen, K. B., Jensen, K., & Jankowski, N. (Eds.). (1991). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Routledge.

JM har fått byggetillatelse og starter bygging av 650 boliger på Furuset. (2023, October 17).

*EiendomsWatch*. <https://eiendomswatch.no/nyheter/bolig/article16519680.ece> Hentet 30.10.23

Johannessen, L. E.F., Rafoss, T. W., & Rasmussen, E. B. (2018). *Hvordan bruke teori? nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. Universitetsforlaget.

- John Fredriksen trekker seg ut av Aeternum – mister nesten to tredjedeler av kapitalen. (2023, September 6). *DN*.  
<https://www.dn.no/marked/john-fredriksen/vegard-soraunet/aeternum-capital/john-fredriksen-trekker-seg-ut-av-aeternum-mister-nesten-to-tredjedeler-av-kapitalen/2-1-1512943> Hentet 20.09.23
- Knudsen, E. (2016). Når nyhetsrammer og medialisering møtes - Hvordan og hvorfor ramme- og medialiseringsteori bør integreres tettere. *Norsk medietidsskrift*, 22(4), 1-19.  
<https://doi.org/10.18261/issn.0805-9535-2016-04-02>
- Lauridsen ser krise i boligmarkedet til 2027 — EiendomsWatch. (2023, November 16).  
*EiendomsWatch*. <https://eiendomswatch.no/nyheter/bolig/article16608425.ece> 16.11.23
- Li, R., & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, 72, 314-328.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.146>
- Libell, H. P. (2019, 12 01). The impact of external fact-checking – on internal checking. *The impact of external fact-checking – on internal checking*, 109.  
file:///Users/kamillavasvikrasmussen/Downloads/Faktasjekk-i-journalistikk-IMK-UIO-Henrik-Pryser-Libell-011219-.pdf
- Linkedin. (n.d.). Om LinkedIn. Retrieved November 30, 2023, from <https://about.linkedin.com/nb-no>
- McManus, J. H. (1994). *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* SAGE Publications.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. SAGE Publications.
- Mener det er vanskeligere å selge bygårder i Oslo: – Dramatisk og vil føre til høye leiepriser. (2023, May 26). *EiendomsWatch*. <https://eiendomswatch.no/nyheter/bolig/article15904718.ece> Hentet 30.08.23



NEF. (2023, August 28). *Hvem bør få de unges stemme?* NEF.no. Retrieved November 30, 2023, from <https://nef.no/nyheter/pressemeldinger/hvem-bor-fa-de-unges-stemme/>

NTB Kommunikasjon. (2023, April 5). *Kraftig oppgang i boligprisene i mars | Eiendom Norge*. NTB Kommunikasjon. Retrieved November 30, 2023, from <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/17962570/kraftig-oppgang-i-boligprisene-i-mars?publisherId=17847466>

Nyboligsalget falt 19 prosent i august: – Situasjonen forverrer seg fra måned til måned. (2023, September 14). *DN*. <https://www.dn.no/eiendom/boligprodusentenes-forening/lars-jacob-hiim/nyboligsalget-falt-19-prosent-i-august-situasjonen-forverrer-seg-fra-maned-til-maned/2-1-1518049>

OBOS. (2023, October 2). *OBOS-prisene ned 1,1 prosent i Oslo | OBOS*. NTB Kommunikasjon. Retrieved November 30, 2023, from <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/18004619/obos-prisene-ned-11-prosent-i-oslo?publisherId=10510398&lang=no>

OBOS. (2023, October 12). *OBOS starter bygging av 264 nye boliger på Ulven*. OBOS. Retrieved November 30, 2023, from <https://www.obos.no/dette-er-obos/nyheter/obos-starter-bygging-av-264-nye-boliger-pa-ulven/>

Obos med byggestart på Ulven til tross for 0 solgte boliger: – Obos skal fortsette å bygge, selv i dårlige tider. (2023, October 13). *EiendomsWatch*. <https://eiendomswatch.no/nyheter/bolig/article16511500.ece>

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L. O. (2013). *Metodebok for mediefag*. Fagbokforl.

*Pressemeldinger - Oslo*. (n.d.). NTB. Retrieved November 30, 2023, from <https://www.ntb.no/kommunikasjon/pressemeldinger>

Rutledge, P.-A. (2010). *Using LinkedIn*. Que Pub.

- Salget av nye boliger falt 28 prosent i oktober: – Lavere enn bunnpunktet under finanskrisen. (2023, November 15). *DN*.  
<https://www.dn.no/eiendom/boligmarkedet/boligpriser/boligsalg/salget-av-nye-boliger-falt-28-prosent-i-oktober-lavere-enn-bunnpunktet-under-finanskrisen/2-1-1555042> Hentet 16.11.23
- Schwebs, T., & Østbye, H. (2017). *Media i samfunnet*. Samlaget.
- Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping*. SAGE Publications.
- Skogstad oppsummerer de viktigste nøkkeltallene for norsk næringseiendom. (2023, August 8). *EiendomsWatch*. <https://eiendomswatch.no/nyheter/article16338478.ece>
- Statsråd-støtte til Norsk Eiendoms synspunkt i mva-saken i Oslo. (2023, June 28). *EiendomsWatch*.  
<https://eiendomswatch.no/nyheter/bolig/article16184552.ece> Hentet 30.08.23
- Tjora, A. (2021). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo.
- Van Leuven, S., Kruikemeier, S., Lecheler, S., & Hermans, L. (2018). Online And Newsworthy. : Have online sources changed journalism? *Digital Journalism*, 6(7), 798-806.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1498747>
- Waters, R. D., Tindall, N. T., & Morten, T. S. (2010). Media Catching and the Journalist-Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 241-264.  
<https://doi.org/10.1080/10627261003799202>
- Zaller, J. (2003). A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen. *Political Communication*, 20(20), 109-130. <https://doi.org/10.1080/10584600390211136>
- Zhang, X., & Li, W. (2020). From Social Media with News: Journalists' Social Media Use for Sourcing and Verification. *Journalism Practice*, 14(10), 1193-1212.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1689372>

## Oversikt over figurer

### 1. Skjema av analysemateriale

EiendomsWatch		LinkedIn	Pressemelding	Publisert	Hentet
	Lauridsen ser krise i boligmarkedet til 2027	x		15.11.2023	15.11.2023
	Hammersborgerklæringen vil liberalisere leilighetsnormen og regulere minimum 3000 boliger i året	x		24.10.2023	30.10.2023
	Eiendom Norge-topp ut mot samstemte økonomer		x	05.10.2023	30.10.2023
	Skogstad oppsummerer de viktigste nøkkeltallene for norsk næringseiendom		x	08.08.2023	30.08.2023
	Statsråd-støtte til Norsk Eiendoms synspunkt i mva-saken i Oslo	x		28.06.2023	30.08.2023
	Mener det er vanskeligere å selge bygårder i Oslo: – Dramatisk og vil føre til høye leiepriser		x	26.05.2023	30.08.2023
	Obos med byggestart på Ulven til tross for 0 solgte boliger: – Obos skal fortsette å bygge, selv i dårlige tider		x	13.10.2023	30.10.2023
	Geving: – Leilighetsnormen i sin rigide form er en propp i systemet		x	28.08.2023	30.08.2023
	Boligprodusentene: Nyboligsalget under finanskrisenivå		x		
	Entra og JM lanserer store planer for Bryn	x	x	17.10.2023	30.10.2023
<b>Dagens Næringsliv</b>					
	Regjeringen stanser Ikeas omfattende varehusplaner i Vestby		x	19.10.2023	30.10.2023
	DNB Eiendom: Salget av hytter på laveste nivå siden 2013		x	23.11.2023	23.11.2023
	Salget av nye boliger falt 28 prosent i oktober: – Lavere enn bunnpunktet under finanskrisen		x	15.11.2023	16.11.2023
	Obos-prisene falt 1,6 prosent i hovedstaden i oktober		x	01.11.2023	01.11.2023
	Mange gründere har en drøm om å selge seg ut. Det er ikke min drøm	x		19.10.2023	01.11.2023
	LinkedIn-sjargong fungerer bare sånn passe i retten	x		02.05.2023	30.08.2023
	John Fredriksen trekker seg ut av Aeternum – mister nesten to tredjedeler av kapitalen	x	x	15.06.2023	30.10.2023

