

# De nye skjermtrollene

*En casestudie av journalistprofilering i  
nyhetsjournalistikk på VG Nett*

Julie Nordby Egeland



Masteroppgave i medievitenskap  
Institutt for medier og kommunikasjon  
Det humanistiske fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

10.Mai 2015



# De nye skjermtrullene

## *En casestudie av journalistprofilering i nyhetsjournalistikk på VG Nett*

Julie Nordby Egeland

**\*\* Ankerenes flaueste TV-øyeblikk  
\*\* Er i Russland for å dekke sjakk-VM**



SPENTE: Fra venstre Morten Hegseth, Gry Granum Stang, Silje Ensrud, Mads A. Andersen, , Nora Thorp Bjørnstad og Ahmed Fawad Ashraf.

Masteroppgave i medievitenskap  
Institutt for medier og kommunikasjon

Det humanistiske fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

10.Mai 2015



© Julie Nordby Egeland

År: 2015

De nye skjermtrollene. En casestudie av journalistprofilering i nyhetsjournalistikk på VG Nett

Julie Nordby Egeland

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

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

# Sammendrag

Nyhetstekster inkluderer ofte store bylinebilder av journalisten, og medier synliggjør egne journalister i egne nyhetssaker. Denne oppgaven undersøker strategiene som ligger bak VG Netts profilering av egne journalister, og hvordan journalistprofilering påvirker nyhetstekster. Undersøkelsen bygger på kvalitative intervjuer med journalister og ledere i VG, og suppleres med en diskursanalyse av et knippe nyhetssaker fra VG Nett.

Av oppgaven kommer det fram at journalistikk og markedshensyn integreres når journalister profileres. Det å synliggjøre journalister er et forsøk på publikumskontakt, og det er en framvisning av journalistisk tilstedeværelse i deknningen av en sak. Journalister blir brukt som kommentatorer på VG Nett, og personligheten til kommentatoren gjøres ofte til kjernepunktet for kommentaren. Det å profilere journalister er et forsøk på merkevarebygging. Oppgaven argumenterer for at journalister som profileres gjøres til personliggjorte synonymmer for merkevaren VG. Undersøkelsen framhever at journalistprofilering gjør nyhetsjournalistikk mer pålitelig, autentisk og oppriktig. Samtidig kan en overdreven journalistprofilering bidra til at VG oppfattes som selvsentret, og således svekke VGs image.

# Abstract

Large byline photos often accompany journalistic texts, and the media use news stories to make their own journalists visible. This thesis examines the strategies that underlie VG Nett's salient use of their own journalists, and how this salience affects news texts. The enquiry is based on qualitative interviews with journalists and leaders at VG, and is supplemented by a discourse analysis of news texts. The thesis argues that journalism and market logic are integrated when journalists are made salient. The active use of journalists is an attempt to create media user dialogue, and to emphasize journalistic presence in news coverage. Journalists are given a role as commentators at VG Nett, and their personality is often the core of the comment. The salient use of journalists is an attempt of branding. Journalists who are made salient become personalized synonyms for the brand VG. The thesis further argues that news are made more reliable, authentic, and sincere by the salient use of journalists. However, excessive journalist salience can contribute to the notion of VG as self-centered and thus weaken the image of VG.

# Forord

En epoke er over. Denne masteroppgaven markerer slutten på seks fine år på Blindern. Det er både befriende og vemodig å tenke på.

Det er mange som fortjener en klapp på skulderen for at jeg kom i mål med denne oppgaven. Jeg vil først og fremst takke veileder Øyvind Ihlen. Takk for at du fikk oppgaven min på rett kjøp, og for alle gode tips og tilbakemeldinger. Takk også til Jens Barland for innspill og en inspirerende mailveksling. Takk til gjengen på skrivestua for kaffe, quizer og lunsjer. Masteren hadde ikke blitt den samme uten dere. Takk til informantene mine i VG for at dere tok dere tid til å snakke med meg, og for konstruktive intervjuer. Takk også til Eivind og Nikolai for all hjelp med å få innpass i VG. Takk til mamma for korrekturlesning av oppgaven. Takk til venner og familie for at dere har holdt ut med meg, dere vet hvem dere er. Sist men ikke minst: Takk til André for all hjelp og støtte.

Oslo, 8.mai 2015

Julie Nordby Egeland



# Innholdsfortegnelse

<b>1. Innledning</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Bylines - en personlig historie</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3 Inspirasjon og tidligere forskning</b> .....	<b>3</b>
<b>1.4 Problemstilling og forskningsspørsmål</b> .....	<b>4</b>
<b>1.5 Oppgavens oppbygging</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Teoretisk rammeverk</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 Nettjournalistikk i utvikling</b> .....	<b>8</b>
2.1.1 Fra journalistisk monolog til dialog .....	8
2.1.2 Markedstenkning i journalistikken .....	10
<b>2.2 Merke varebygging som strategi</b> .....	<b>11</b>
2.2.1 Merke varebygging i mediebedrifter .....	11
2.2.2 Merke varens identitet .....	13
2.2.3 Utvidelse av merkenavnet.....	13
2.2.4 Verdien av merkevarebygging for mediebedrifter .....	14
2.2.5 Merke varens personlighet.....	15
<b>2.3 Kommentarsjangeren eser ut</b> .....	<b>17</b>
2.3.1 Økt etterspørsel etter kommentarstoff.....	17
2.3.2 Når mening blir merkevare .....	17
2.3.2 Kommentaren som forsøk på publikumskontakt .....	19
<b>2.4 Autentisitet – ekte journalist, ekte journalistikk?</b> .....	<b>20</b>
2.4.1 Etos – om å bygge troverdighet .....	20
2.4.2 Mediert autentisitet .....	22
<b>2.5 Oppsummering</b> .....	<b>24</b>
<b>3. Metode</b> .....	<b>26</b>
<b>3.1 Casestudie som overordnet metode</b> .....	<b>26</b>
3.1.1 Hvorfor bruke casestudie? .....	26
<b>3.2 Dybdeintervjuer</b> .....	<b>28</b>
3.2.1 Hvorfor bruke semistrukturerte, kvalitative intervjuer? .....	28
3.2.2 Utvalg av intervjuobjekter .....	29
3.2.3 Utførelse av intervju og intervjuguide .....	31
3.2.4 Utfordringer med intervjuene .....	32
3.2.5 Koding av intervjuene .....	34
<b>3.3 Diskursanalytisk tilnærming</b> .....	<b>34</b>
3.3.1 Hvorfor bruke diskursanalyse? .....	34
3.3.2 Presisering og definisjon av nyhetssaker .....	35
3.3.3 Utvalg av nyhetstekster .....	36
3.3.4 Analysen av nyhetssakene .....	37
<b>3.4. Studiens validitet, reliabilitet og generaliserbarhet</b> .....	<b>40</b>
3.4.1 Pålitelighet og gyldighet i kvalitative undersøkelser .....	40
3.4.2 Kvalitet og generaliserbarhet i casestudie.....	40
3.4.3 Validitet og reliabilitet i intervjuene .....	42
3.4.4 Validitet og reliabilitet i diskursanalysen .....	43
<b>4. Analyse og funn</b> .....	<b>44</b>
<b>4.1 Casets kontekst: Om VG</b> .....	<b>44</b>
4.1.1 Lanseringen av VG Nett og VGs profil .....	44

4.1.2 Nyere digital utvikling i VG.....	47
<b>4.2 Journalistprofilering skaper publikumskontakt.....</b>	<b>48</b>
4.2.1 Når enkeltspilleren overtar for laget.....	48
4.2.2 Profilering motiverer enkeltjournalisten .....	49
4.2.3 Journalistprofilering inviterer leserne inn .....	50
4.2.4. Journalistprofilering skaper pålitelig journalistikk .....	52
<b>4.3 Stemmen i nyhetstrømmen.....</b>	<b>55</b>
4.3.1 Stemmen som skaper troverdig journalistikk.....	55
4.3.2 Når journalister blir kommentatorer .....	58
<b>4.4. VG er tilstede.....</b>	<b>61</b>
4.4.1 VGs etterforskere er på åstedet.....	61
4.4.2 Journalistprofilering skaper autentisk journalistikk.....	64
4.4.3 Journalistprofilering som framvisning av tilstedeværelse .....	66
4.4.4 Journalistprofilering synliggjøring journalistikken .....	67
<b>4.5. Merkevaren VG.....</b>	<b>70</b>
4.5.1. Journalistprofilering er markedslogikk.....	70
4.5.2 Journalistprofilering som identitetsbygging av merkevaren .....	72
4.5.3 Journalistprofilering som konkurransefordel.....	74
<b>4.6 De nye skjermtrollene - om VG på TV.....</b>	<b>76</b>
4.6.1 Journalistprofilering danner oppriktig journalistikk.....	76
4.6.2 Er nyhetsankerne autentiske?.....	81
4.6.3 Profilering som selvpromotering for VG på TV .....	82
<b>5. Konklusjoner.....</b>	<b>86</b>
<b>5.1 Strategiene bak journalistprofilering .....</b>	<b>87</b>
5.1.1 Dilemmaer ved journalistprofilering .....	90
<b>5.2 Hvordan journalistprofilering påvirker tekster.....</b>	<b>92</b>
5.2.1 Hvilke mulige konsekvenser har journalistprofilering? .....	94
<b>5.5 Forslag til videre forskning.....</b>	<b>95</b>
<b>Litteraturliste.....</b>	<b>96</b>
<b>Nettartikler .....</b>	<b>99</b>
<b>Vedlegg .....</b>	<b>100</b>
<b>Vedlegg 1. Intervjuguide .....</b>	<b>100</b>
<b>Vedlegg 2. Kodebok til intervjuene .....</b>	<b>102</b>
<b>Vedlegg 3. Nettartikler fra VG Nett .....</b>	<b>102</b>
3.1 "Slik har vi gransket barnehagene" .....	103
3.2 "Prisverdige Malala" .....	104
3.3 "VG på åstedet: Lik ligger fortsatt spredt over området" .....	106
3.4 "VG på Cuba: Folk i Havanna ønsker USA velkommen" .....	108
3.5 "Her er VGs nye skjermtroll" .....	111
3.6 "Gry Granum Stang: - Jeg gråter av alt" .....	113
3.7 "Ahmed Fawad Ashraf: - Har ikke TV".....	117
3.8 "Mads A. Andersen: - Jeg sluttet å kjøre motorsykkle da jeg ble far" .....	120
3.9 "Nora Thorp Bjørnstad: - Oppholdet i Russland forandret livet mitt" .....	122



# 1. Innledning

Bylinen er en av grunnmurene i journalistikken. I sin enkleste og opprinnelige form er det en signatur som angir hvilken journalist som står bak en journalistisk artikkel. Men en byline kan også være noe langt mer omfangsrikt enn et enkelt navnetrekk. I 2009 startet journalist Øyvind Holen bloggen “Jævla bra byline”. På bloggen viste Holen fram en rekke ekstravagante bylines fra hele medie-Norge. Begrepet Jævla bra byline har siden bloggens oppstart betegnet journalister som fronter egne artikler med store bilder av seg selv, eller medier som viser fram egne journalister i egne spalter og nyhetssaker. Fenomenet Jævla bra byline har fått stor oppmerksomhet i presse-Norge de siste årene. I dag drives det som en egen Facebookside med daglige oppdateringer om nye bylines. Siden har per våren 2015 i overkant av 6000 følgere. Mange av disse er mediepersonligheter, medieledere og journalister. I 2014 ble *Jævla Bra Byline* utgitt som bok på Falck Forlag. Om boken skriver forfatter Øyvind Holen: “*Jævla bra byline er en hyllest til alle selvopptatte journalister*” (2014).

Men kan en jævla bra byline handle om noe mer enn å tilfredsstille journalistens ego? Nettopp det spørsmålet er utgangspunktet for denne oppgaven. Ved å undersøke nyhetsdekningen til Norges største nettsted vg.no, vil oppgaven forsøke å svare på aspekter ved hvorfor enkeltjournalister blir frontet og profilert i nyhetssaker.

Intimisering og personifisering er gamle fenomener i den moderne nyhetsjournalistikken. Som Martin Eide skriver i boka om VGs historie, *Blod, sverte og gledestårer*:

I moderne journalistikk blir personer symboler [...] strukturer, systemer og sosiale forhold uttrykkes gjennom enkeltindivider, gjennom mennesker og menneskeskjebner. Noen må stå fram. Noen må sette ord på tingene. Noen må gi et fenomen et ansikt. (M. Eide, 1995, s. 486)

Enkelt personer og – politikere blir substitutter for prosesser og saker, og møtet mellom medier og mottaker iscenesettes som noe personlig og nært (Dahl, 1989, s. 101; Jerslev, 2004). I denne oppgaven er midlertidig ikke fokuset på hvordan kilder eller politikere påvirkes av, eller tilpasser seg personifiseringen i mediene. Spotlighten rettes mot de nyhetssakene og den journalistikken der det er *journalisten selv* som gir saken et ansikt. Et utgangspunkt for undersøkelsen er at fronting av journalister i nyhetssaker er et resultat av mer eller mindre strategiske overveielser fra mediebedriftens side. I et omskiftelig mediemarked med vekt på digital utvikling, presses mediebedriftene til å tenke innovativt for å tiltrekke seg– og ikke minst holde på – sitt publikum. Det å fronte egne journalister kan

være en måte å oppnå konkurransefordeler på. Journalistene blir de nye skjermtrollene som vekker publikums oppmerksomhet.

Hensikten med denne oppgaven er at funnene skal kunne si noe om hvorfor og hvordan journalistprofilering foregår. Målet er således å få en økt forståelse av et nytt fenomen i utvikling. For å oppnå dette har jeg valgt å gjøre en dybdeanalyse av VG som case.

## 1.2 Bylines - en personlig historie

For å forstå journalistprofilering som fenomen er det viktig å ha med noen hovedtrekk i historien om bylinen og hvorfor den ble introdusert. Bylinens historie kan knyttes til det journalistiske hamskiftet som fant sted når pressen sluttet å være talerør for politiske partier.

Tiden da pressen var underlagt partiloyalitet blir ofte framstilt som en journalistisk tvangstrøye som sto i veien for den enkelte journalists frihet og handlingsrom (Ottosen & Krumsvik, 2008, s. 15) I overgangen fra partipresse til kommersiell presse har journalisten fått mer boltreplass. Journalistrollen har gått fra å være et kollektiv orientert stemme som talte på vegne av partiet, til å få en mer rendyrket individualistisk rolle.

Det at journalistikken blir mer individualisert, preger også journalisten. Ottosen trekker fram to sider av journalistrollen: Den utadvendte og samfunnsengasjerte siden, og den innadvendte og selvopptatte journalisten. Interessant for denne oppgaven er å bemerke at den sosiale prestisje og selvrealiseringen som ligger i det å være journalist har stor betydning for journaliststudenters ønske om å bli journalist. Flere av dem som blir journalister gjør det for å utvikle seg selv. De har en trang til å skape noe. Når journalistene får sin plass - eller får se seg selv - på avissiden er dette en bekreftelse på at man har oppnådd noe og er noen (Ottosen, 2004, s. 94-95). Ifølge Ottosen kan introduksjonen av signerte artikler sees på som et symbol på forsterkningen av den personliggjørende utviklingen i journalistikken (Ottosen, 2004, s. 129). Bylinen ble en manifestasjon på at journalisten ikke lenger bare var en kollektiv stemme, journalisten var et enkeltmenneske som nå krevde sin plass i journalistikken.

Det var fra og med 1970-årene at de norske løssalgsavisene startet med å tilføre avisartikkelen byline av journalisten, noe som da innebar signatur og et enkelt fotografi av den gitte journalisten. Etterhvert fikk også pressefotografen sitt fotografi og navn på trykk.

Rene signerte artikler dukket riktignok opp før avviklingen av partitilknytningen skjøt fart, og først ute var nettopp den partipolitisk uavhengige og kristne avisen Vårt Land, som introduserte byline i sin enkleste form i 1947-1947.

Utover 1990-tallet vokste bylinebildene. Et påfallende trekk var at bylinene, spesielt i

løssalgssavisene, ble stadig større og mer omfangsrike (2004, s. 129). Ottosen trekker videre fram at byline-nekt har blitt brukt som en lokal aksjonsform i alle store norske aviser i 1990-årene, noe avisenes eier og redaktører fant belastende og problematisk. En form for bylinenekt ble også gjort av VGs journalister så sent som i 2001. Selv om klubblederen avviste at det var en organisert nekt av byline, ble VGs papiravis 3.oktober trykket så og si uten navnetrekk (Mikalsen, 2001). Ifølge Ottosen forteller bruken av bylinenekt som pressmiddel at profilen til journalistene er viktig for avisenes posisjon og rolle (2008, s. 261). Bruken av bylines kan med andre ord ikke bare sies å handle om journalistenes trang til selvrealisering.

### 1.3 Inspirasjon og tidligere forskning

Det finnes få – om ingen – studier som konkret har undersøkt mediebedrifters profilering av egne journalister i egne saker. Bylinetematikken er, på tross av sine dype røtter i journalistikken, lite studert innenfor medieforskning. Denne studien forsøker således å drive nybrottsarbeid, og bidra til teoriutvikling på upløyd felt i medievitenskapen. Det at det hittil ikke er forsket på journalistprofilering, betyr ikke at det er uinteressant eller uviktig å gå i dybden på fenomenet. For det første vitner interessen for de omfangsrike bylinene - blant annet gjennom Jævla bra byline-initiativet, om at journalistprofilering er et fenomen i utvikling. For det andre kan slikt sett det å studere fenomenet gi både publikum og mediebedrifter innblikk i hvordan journalistikken og offentligheten formes. Det å forstå hvilke tanker og ideer som ligger bak den aktive bruken av journalister, kan igjen bidra til å bevisstgjøre både mediebrukere og mediebedrifter. For det tredje kan journalistprofilering videre sees i sammenheng med andre trender og tendenser i journalistikken. På dette punktet har spesielt et forskningsbidrag vært en akademisk inspirasjon for oppgaven, da Jens Barlands doktoravhandling *Journalistikk for markedet. Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995-2010* (2012).

I avhandlingen tar Barland blant annet for seg den redaksjonelle produktutviklingen i VG på papir og nett i perioden 1995 til 2010. Dette er belyst med en casestudie av mediehuset, og bygger på dybdeintervjuer med medieledere som tar avgjørelser om redaksjonelt innhold og forretningsstrategier. Studien handler om hvordan økt kommersialisme påvirker journalistikken. En av konklusjonene i avhandlingen er at redaksjonskulturen har blitt mer markedsorientert. Dette henger sammen med funnet om at konsepter fra markedsføring bygges inn i de redaksjonelle produktene. Journalistikk blir

således behandlet som en vare på et marked (Barland, 2012, s. 1). Barlands poeng om at markedshensyn inkluderes i journalistisk praksis danner en viktig forståelsesramme for denne oppgaven.

Barland skisserer også de sentrale utviklingstrekkene i VG i perioden 1995 til 2010 (2012, s. 99-118). Den fyldige presentasjonen av VGs utvikling i disse årene er også den ferskeste i historieskrivingen om VG. Denne tidslinjen har vært uunnværlig for å få innsikt i hvordan journalistprofilering i VGs nyhetsjournalistikk henger sammen med andre utviklingstrekk i mediehuset. Det har også bidratt til å belyse studiens funn i en større sammenheng og historisk kontekst. Jeg kommer nærmere inn på Barlands avhandling i teorikapittelet 2.1.2 og i analysekapittel 4.1.

## 1.4 Problemstilling og forskningsspørsmål

Denne oppgaven ønsker å undersøke profilering av journalister i nyhetsjournalistikk på VG Nett. Journalistprofilering er ikke et etablert eller selvforklarende begrep. Jeg vil derfor her definere hva jeg legger i betegnelsen. Med journalistprofilering sikter jeg i bred forstand til *mediebedrifters synliggjøring og aktive bruk av egne journalister i egne saker*. Jeg diskuterer mer detaljert hva jeg legger i begrepet i metodedelen.

Jeg har valgt å undersøke *journalistprofilering i nyhetsjournalistikk*. Grunnen til at jeg har tatt for meg nyhetssjangeren framfor profilering innenfor andre journalistiske sjangre, er at det først og fremst er nyhetene som spiller den avgjørende rollen for mediebedrifters legitimitet (Allern, 2001, s. 21). Nyhetene kan med andre ord sies å være journalistikkens ”modersjanger”. Med tanke på hvor sentralt nyhetene står i journalistikken, og også for vår virkelighetsforståelse, synes jeg det derfor var spesielt interessant å undersøke journalistprofilering i nyhetene. Dessuten er det fordelaktig å studere profilering innenfor nyhetssjangeren. Dette fordi nyheter, som Allern påpeker, ”kan være så mangt” (2001, s. 15). Nyheter kan være både innenriks- og utenriksstoff, rapportering av hendelser, gravende reportasjer eller kulturelle begivenheter. Når jeg studerer journalistprofilering innenfor nyhetssjangeren, får jeg dermed også belyst fenomenet i en bred journalistisk kontekst.

Videre *ble journalistprofilering i nyhetssaker på nett* valgt framfor journalistprofilering i nyhetssaker i papiravisa. Dette valget ble tatt først og fremst fordi mange av de journalistiske nyorienteringene kommer til syne i nettjournalistikken. Uten internett hadde det vært vanskeligere å få øye på de journalistiske nyorienteringene (M. Eide, Larsen, & Sjøvaag, 2012, s. 14). Flere av forandringene i journalistikken skjer i takt med den

digitale utviklingen. Jeg hadde tidlig i prosessen en hypotese om at profilering av journalister kan knyttes opp mot digitale utviklingstrekk i journalistikken, og kjennetegn ved den norske nettavisen. Det å undersøke den journalistprofileringen som foregår på nett ble derfor et naturlig valg i den medietiden vi nå lever i.

Sist ser denne oppgaven eksplisitt på journalistprofilering i nyhetssaker på *VG Nett*<sup>1</sup>. VG Nett ble først og fremst plukket ut som case fordi det er her jeg har lagt merke til at journalister blir hyppig frontet. Vg.no er også Norges største nettsted, og er slik sett en svært viktig representant for den norske medievirksomheten. VG Netts brede nyhetsdekning og satsning på multimediale nyheter gjorde det til en interessant og svært relevant case for denne studien.

På bakgrunn av det overnevnte vil denne oppgaven forsøke å besvare følgende problemstilling:

### **Hvilke strategiske overveielser kan forklare at journalister profileres, og hvordan påvirkes tekster av at journalister profileres?**

Problemstillingen er delt opp i to selvstendige forskningsspørsmål:

**Forskningsspørsmål 1:** *Hvilke strategiske overveielser kan forklare profilering av journalister i nyhetssaker på VG Nett?*

**Forskningsspørsmål 2:** *Hvordan påvirkes nyhetssaker på VG Nett av journalistprofilering?*

Det første forskningsspørsmålet blir belyst gjennom kvalitative intervjuer med toppledere, redaksjonelle ledere og journalister i VG. Målet er at intervjuene skal kunne si noe om hvilke tanker og ideer som ligger bak det å synliggjøre journalister i nettnyheter.

Det andre forskningsspørsmålet besvares ved hjelp av en nærlesning av nyere og utvalgte nyhetstekster fra vg.no. I de nettnyhetene som analyseres er VGs journalister en framtrædende del av saken. Målet er at nærlesningen skal kunne si noe om hvordan disse nettnyhetene påvirkes av at journalistene synliggjøres i saken.

---

<sup>1</sup> Betegnelsen VG Nett blir for enkelthetsens skyld brukt i denne oppgaven for å skille VGs papiravis fra VGs innhold på nett. VG er ett selskap, og VGs innhold på nett går derfor formelt under betegnelsen VG på nett eller vg.no.



## 1.5 Oppgavens oppbygging

Jeg har i det første kapittelet presentert temaet som oppgaven ønsker å undersøke, og jeg har satt det inn i en bred historisk kontekst. Kapittelet tok så for seg relevant forskning på feltet. før det ble redegjort for de forskningsspørsmålene studien ønsker å besvare.

Det kommende kapittelet tar for seg det teoretiske rammeverket oppgaven baserer seg på. Her legger jeg fram teoretiske perspektiver som alle bidrar til å belyse forskningsspørsmålene i analysen. For å sette journalistprofilering inn i en digital kontekst, trekker jeg fram teori om nettjournalistikkens utvikling. Her vil jeg spesielt trekke fram hvordan nettjournalistikken legger til rette for publikumskontakt, samt markedstenkning i journalistikken. Deretter redegjør jeg for teori innenfor merkevarebygging og diskuterer dette perspektivet i lys av den økte konkurransen på det journalistiske feltet. Dette perspektivet trekkes inn for å bedre forstå hvorfor journalistprofilering brukes som et verktøy i konkurranse med andre mediebedrifter. For å belyse hvordan nyhetssaker påvirkes av journalistprofilering, trekker jeg så fram teori om etosbygging. Videre går jeg over til å drøfte ulike sider ved autenticitetsbegrepet, som bidrar til kaste lys over hvordan journalistprofilering er en framvisning av autenticitet. Avslutningsvis i kapittel 2 diskuterer jeg kommentarsjangerens stilling i journalistikken. Dette er relevant for å forstå hvorfor journalister blir brukt og profileres som kommentatorer.

I kapittel 3 går jeg gjennom bruken av casestudie som overordnet metode. Videre i kapittelet vil jeg redegjøre for bruken av kvalitative intervjuer og diskursanalyse som metode. Til sist vil kapittelet vurdere studiens metode.

Oppgavens funn vil presenteres og analyseres i kapittel 4. Her vil jeg først i analysen skissere sentrale utviklingstrekk ved vg.no. Dette er relevant både for å få en bakenforliggende forståelse av casen VG, og også for å se funnene i lys av utviklingen til VG Nett.

Det femte og siste kapittelet munner så ut i en konklusjon der hvert av forskningsspørsmålene besvares og diskuteres. Helt til sist kommer jeg med forslag til videre forskning.



## 2. Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet vil jeg drøfte teoretiske perspektiver som bidrar til å belyse forskningsspørsmålene. Teorier er tenkeverktøy som skal hjelpe oss å med å forstå handlinger og sammenhenger. De er venner man spør til råds når det er noe man ikke helt begriper (Østbye, Helland, Knapskog, & Larsen, 2013, s. 292). Teorikapittelet innleder med å sette nettjournalistikken inn i en brei kontekst, og støtter seg på teori omhandlende *utviklingstrekk i nettjournalistikken*. Her vil teori om *publikumsdialog og markedstenkning i journalistikken* stå sentralt. Videre er *merkevarebygging i media* en sentral teori for denne studien, og teorikapittelet vil spesielt presentere perspektiver innenfor dette markedspektivet. Deretter vil jeg diskutere *bruken av kommentarsjangeren i journalistikken*. Avslutningsvis i kapittelet vil jeg trekke fram begrepet *autentisitet* og diskutere viktigheten av *autentisk journalistikk* i dagens mediehverdag.

De overnevnte momentene vil alle belyse hvordan digitalisering og økt konkurranse på det journalistiske feltet fører til at nettmedier som VG Nett må mobilisere for å tiltrekke seg og holde på sitt publikum. De overnevnte teoriene blir med andre ord trukket fram fordi jeg mener de kan bidra til en økt og høyere forståelse av journalistprofilering i analysen.

### 2.1 Nettjournalistikk i utvikling

#### 2.1.1 Fra journalistisk monolog til dialog

Et av de ideologiske bakteppene for nettjournalistikken kan spores tilbake til 1990-tallet og framveksten av det som ble kalt Way New Journalism. Way New Journalism var et begrep Joshua Quittner lanserte i magasinet *HotWired* i 1995 (M. Eide, 2001, s. 356). ”Den helt nye journalistikken” bygde videre på ideer fra journalisten Tom Wolfe, og hans klassiske artikkel om nyjournalistikk. Wolfes nyjournalistikk fra 1970-tallet handlet om at journalisten i større grad skulle ta i bruk sin egen stemme og person i reportasjen. Man skulle ha det “gøy med fakta” gjennom språklige grep. Journalisten hadde rett til å la sin egen stemme bli hørt i sin egen reportasje (Wolfe & Johnson, 1975).

Quittner tok så denne ideen videre fra å gjelde språk til å omfatte teknologi og multimedialitet. Den helt nye journalistikken på nett skulle tilby leserne kvikke, dramatiserte historier, såkalte sudden narratives. Å lese lineært på en skjerm kan bli trettende i lengden, og derfor oppmuntrer nettet til mer kortfattede, poengterte og dramaturgiske tekster. Hyperlenker og andre visuelle digresjoner gjør nettet mer pirrende og nysgjerrighetsvekkende

enn papirformatet, og dette bør derfor smitte over på den journalistikken som lages på nett. Et viktig poeng her er at nettpressen, ifølge Quittner, har med et sentralt trekk fra nyjournalistikken i bagasjen: Journalistens personlige stemme og narratologi er svært viktig i den helt nye journalistikken. For på nettet er det ingen som gidder å lese nøytrale rapporteringer. De helt nye nettpressene må derfor være kreative og engasjerende (M. Eide, 2001, s. 356).

Nettets struktur, og nettopp dets mulighet til å invitere leserne inn i stoffet, har også ført til at journalistikken har fått utvidet kontakt og dialog med leserne. Leserene har blitt både direkte og indirekte deltagere i nettpressen gjennom debatt- og kommentarfelt og andre diskusjonsformer (M. Eide, 2001, s. 357).

Som nevnt har den moderne journalisten i mediekonsernets tidsalder fått en mer individuell rolle enn den hadde da det var partiene som la premissene for journalistikken (Ottosen & Krumsvik, 2008, s. 15). Samtidig har nettpressens desentraliserte karakter, og dens krav til eksperimentell presentasjonsform, ført til at det ikke lenger er journalisten som står alene i sentrum. Ifølge Indahl mister journalister i økende kontroll over den journalistiske arbeidsprosessen (2007, s. 137, 138). Journalisten må av den grunn komme med nye ideer og endre måten å fortelle nyheter på for å gjenvinne kontrollen over arbeidet. Interessant for denne oppgaven er å bemerke hvordan det i dette ligger at journalisten gjerne utfordrer den tradisjonelle presentasjonen av saken, noe multimedial formidling på nett krever av den moderne journalisten. Innenfor dette presenterer Gynnild en teori om strategi for journalistisk optimalisering på nettet (2008). Hun beskriver her utforskende presentasjon som en strategi for å få flere klikk, og for å skape mer trafikk på nettavisen. Utforskende presentasjon foregår gjerne på flere plan samtidig. Det skjer blant de individuelle journalistene, på redaksjonsplan og på organisasjonsplan. Slike ytre rammer bidrar til utviklingsprosesser internt, som kan gi resultater for mediebedriften på lengre sikt. Videre skisserer Gynnild tre delstrategier innenfor utforskende presentasjon, da sjangerutvikling, publikumsdialog og selektiv oppramping (2008, s. 141).

I denne oppgaven kan profilering av journalister sies å være en presentasjonsform som passer inn under sjangerutvikling og publikumsdialog. Det å fronte egne journalister i saker er en løsning som utfordrer den tradisjonelle måten å presentere nyheter på. I tråd med nyjournalistikken, og dets utvikling, kan vi se profilering av journalister som et sudden narrative, der leserne blir invitert inn i saken gjennom journalistens personlige stemme og visuelle profil, noe som optimaliseres av multimedialitet og nettets utforskende karakter. Profilering av journalister er også et grep som kan invitere publikumsdialog. Å gi nyhetene et

ansikt kan fungere som «velkommen inn»-skilt for leserne og stimulere til aktivitet i kommentarfeltet.

I *Journalistiske Nyorienteringer* skriver også Tønnevold at det har blitt stadig viktigere for mediebedrifter å få publikum med på laget. Nettavisene har som formidlere av nyheter i større grad omfavnet de mulighetene den digitale mediehverdagen tilbyr. En av mulighetene handler om å aktivisere brukere i produksjonen av nyheter. Norske nettaviser er slikt sett langt framme i å ta publikum på alvor (2009, s. 86-87).

Det at mediebedrifter fokuserer mer på publikumskontakt, handler med det ikke kun om å optimalisere klikk på nettsiden. Det kan også være med på endre nyhetsbildet. For det første kan nettavisene generere nyhetssaker gjennom tips fra brukerne. Publikum kan også sende inn bilder og egne historier, noe som gjør det både lettere og billigere å lage nyheter. Publikum kan med det bli med-produsenter av nyheter. Men som Tønnevold skriver har også publikumskontakt en annen underliggende dimensjon. Nettavisene har også fått en sosial rolle. Det at mediebedrifter interagerer med publikum gjør at nettavisene i økende grad kan være en sosial arena (Tønnevold, 2009, s. 95). Ifølge Tønnevold bidrar publikumskontakt til å bygge opp en relasjon og et tillitsforhold mellom brukerne og redaksjonene i nettavisene. Hvis brukerne opplever at de blir sett og hørt, er sannsynligheten stor for at tipser eller sender sin personlige historie til "sin nettavis" dersom de står midt oppi en nyhetsverdig hendelse (Tønnevold, 2009, s. 96). Dersom en nettavis lykkes med å skape publikumskontakt, kan derfor en positiv effekt være at de får lojale brukere.

### **2.1.2 Markedstenkning i journalistikken**

Et annet sentralt utviklingstrekk i nettjournalistikken - som er relevant for denne oppgaven - kan knyttes til den øvrige markedstenkningen i journalistikken. Denne utviklingen tar Barland opp sin avhandling *Journalistikk for markedet. Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995-2010* (2012).

Ifølge Barland blir journalistikken i mediehusene markedsorientert fordi redaktører og direktører mener journalistikken og markedshensynene har sammenfallende interesser. Journalistikk og markedstenkning *integreres* i hverandre (2012, s. 281). Markedsorienteringen gjør seg blant annet gjeldende gjennom nedbyggingen av veggene mellom redaksjonene og administrasjonen (Barland, 2012, s. 282). Samtidig har toppledelsen også tatt sterkere styring over produktutviklingen i mediebedrifter, noe som igjen får betydning for hvordan journalistikken formes. Produktutviklingen og journalistikken knyttes

altså i større grad til mediehusets strategiske forretningsutvikling (Barland, 2012, s. 287). For nettaviser sin del stimulerer markedsorienteringen konkret til mer samspill mellom kanaler innad i mediebedriften. Redaksjonene er blitt mer integrert på tvers av kanaler, fordi dette styrker mediehuset totalt sett (Barland, 2012, s. 285).

Når toppledelsen styrer strammere enn før, så medfører også det at journalistene får mindre makt over den journalistikken de produserer. Journalistenes rolle blir da å i større grad produsere et bestemt innhold til en spesifikk vare. Dette vil igjen gå på bekostning av hva journalistene vil mene er et fritt journalistisk grunnlag, ifølge Barland (2012, s. 287).

For markedstenkingen i mediebedrifter påvirker også journalistikken. Barland peker her spesielt på hvordan markedsorienteringen fører til at markedslogikk inkluderes i journalistisk praksis (2012, s. 286). En av Barlands observasjoner som illustrerer dette er hvordan redaksjonskulturen i mediebedrifter tar opp i seg mer markedsorienterte holdninger. Barland eksemplifiserer dette med å trekke fram hvordan redaksjonene i større grad benytter seg av sjargong og fraser fra markedsføringsfaget. Dette skiller seg fra tidligere, da markedsord og markedsundersøkelser var ukjent terminologi. Barland beskriver blant annet hvordan ”merkevare” har fått innpass i redaksjonene. Språket i redaksjonene blir her et bindeledd mellom journalistikken og markedet (2012, s. 250). Dette kan igjen knyttes til sterkere styring fra toppledernes side. For topplederne vil da ønske å bruke organisasjonskulturen til å fremme markedsorienterte holdninger (Barland, 2012, s. 287).

Men hva innebærer egentlig ”markedet” for nettaviser som VG, som leverer gratis innhold på VG Nett? Når man bruker ordet markedet på gratismedier, snakker man i stor grad om annonsemarkedet. Lindholm påpeker at journalistikken ikke lenger er hovedproduktet i gratismedier. Den er istedenfor noe som skal fange publikums oppmerksomhet. Medier lever så av å selge denne oppmerksomheten videre til annonsørene. Det gratismedier på nett lever av er slikt sett å produsere og videreselge publikums oppmerksomhet. Derfor blir følgelig nettmedienes evne til å fange publikums oppmerksomhet med journalistikken som lages av stor betydning i et marked der man konkurrerer med mange lignende gratismedier (Lindholm, 2008, s. 52).

## **2.2 Merkevarerbygging som strategi**

### **2.2.1 Merkevarerbygging i mediebedrifter**

I løpet av de siste tiårene har mengden av medieuttrykk økt drastisk. Som publikum møter vi nå bokstavelig talt en endeløs feed med innhold fra ulike typer medier hver eneste dag. Så

hva skal vi velge? Hvor skal vi se, lese eller høre nyhetene? Når mengden av medieinnhold øker, fragmenteres også publikum (Chan-Olmsted, 2006, s. 57). Denne utviklingen gjør det vanskelig for mediebedrifter å tiltrekke seg publikum kun på basis av innholdet i nyhetssakene. I et medielandskap der forskjellige mediebedrifter ofte tilbyr de samme nyhetene eller lignende nyheter, er det å ha en merkevare som skiller seg fra konkurrentene fundamentalt for å overleve i markedet. Ifølge Sjøvaag indikerer digitalisering og endring i det journalistiske feltet at den journalistiske institusjonenes autoritet er truet. Dette kan sees på som en annen grunn til at merkevarebygging blir en stadig mer plausibel strategi for nyhetsbedriftene (Sjøvaag, 2012). Og for at en institusjon skal kunne utnytte merkevareverdien, *”kreves kontinuerlig vedlikehold som involverer yrkets medlemmer”* (Sjøvaag, 2012, s. 83). I denne forståelsen anses profesjonen til journalistene som det som er nedfelt i det daglige journalistiske arbeidet (Cook, 1998), altså i den journalistiske praksis. Videre innebærer også opprettholdelse av merkevaren at profesjonen må tenke nytt: For å overleve i et omskiftelig marked må journalistiske organisasjoner være innovative, fleksible, og tilpasningsdyktige bedrifter. I tillegg må de produsere stadig mer differensierte produkter. Dette gjelder spesielt når journalistiske organisasjoner skal lykkes på nett. (Sjøvaag, 2012, s. 82).

For å imøtekomme den sterke og økende konkurransen på det journalistiske feltet bør derfor mediebedrifter, ifølge Chan-Olmsted, benytte seg av prinsipper innenfor merkevarebygging (2006). Ved å bruke Kotlers overordnede definisjon, kan merkevare betegnes som *”Navn, begreper, tegn, symboler eller en hvilken som helst annen identitet brukt av bedrifter for å differensiere seg selv fra konkurrentene”* (Kotler, 1996, s. 556). Når forbrukere blir nødt til å velge mellom lignende produkter, må de finne måter å identifisere hvilken av produktene som passer best til deres behov. Dette medfører at produsentene må skape en identitet til varen sin. Ved å gi varen en sterk identitet forhindrer de forvirring på markedet, og kan samtidig lettere nå forbrukerne slik at de velger akkurat deres vare (Chan-Olmsted, 2006, s. 57 ).

En ”merkevare” er ikke det samme som et produkt eller en vare. Når et produkt blir en merkevare, tilføres visse håndfaste eller følelsesbaserte egenskaper til produktet. Dette fører til at et brandet produkt *oppleves og føles* annerledes enn det ville gjort hvis produktet ikke hadde blitt ”brandet”. Hensikten med merkevarebygging er således å kommunisere tanker og følelser som forsterker den verdien til et produkt som ikke kan knyttes direkte til varens funksjonelle verdi eller produktkategori (Chan-Olmsted, 2006, s. 58). Det er varens tilførte og mentale egenskaper som gir varen en identitet.

### **2.2.2 Merkevarens identitet**

Ifølge Chan-Olmsted kan flere av de analytiske rammeverkene som presenteres i tradisjonell merkevareteori også brukes til å analysere mediebedrifter (2006). En av de mest sentrale teoriene innenfor merkevarebygging er konstruksjonen av merkevareidentitet. Merkevareridentitet kan betegne to dimensjoner: Den ene viser til hvordan merkevaren uttrykker seg for omverdenen, og innebærer håndfaste elementer som navn, logo, slagord og innpakning. For VGs del er eksempelvis den rødhvite logoen der det står VG med versaler en del en av bedriftens merkevareidentitet. Merkevareridentiteten handler ofte om det å gjøre seg selv gjenkjennbar for publikum. Den andre dimensjonen ved merkevarens identitet er merkevarens unike trekk, som sier noe om hvordan merkevaren skiller seg fra andre. Disse karakteristikene representerer hva merkevaren står for, og hva den ønsker å gjøre for forbrukeren (Chan-Olmsted, 2006, s. 68).

Merkevarens identitet er noe som formuleres og produseres av merkevaren selv, og den kan skapes på flere ulike måter. Hva gjelder sistnevnte dimensjon kan en merkevare for eksempel vise fram sin ”unikhet” gjennom det faktiske produktet, eller gjennom et av mange produkter merkevaren fører. En merkevareidentitet kan også bygges *sekundert*. Det betyr at en bedrift på indirekte vis kan linke merkevaren til tilhørende enheter som har en etablert egenverdi. Slike enheter kan være for eksempel geografiske områder som merket er tilknyttet til, distribusjonskanaler eller talspersoner for merkevaren. Det viktige er at det må være en meningsfull forbindelse mellom den sekundære enheten og merkevaren, og at enheten passer med målgruppen til merkevaren (Chan-Olmsted, 2006, s. 69).

Hva som gjør en merkevare unik kan også endre seg over tid, og identiteten til en merkevare er slik sett ikke en statisk størrelse. Endring i identitet kan være et resultat av ytre faktorer, som slik sett får endring av identitet som en til dels uintendert konsekvens. Men det kan også være en intendert strategi fra bedriftens side (Chan-Olmsted, 2006, s. 63). Dersom identiteten gjennomgår forandring, kan dette sies å være en form re-branding.

### **2.2.3 Utvidelse av merkenavnet**

Når en merkevare har lyktes i branding, og slikt sett blitt en sterk merkevare, er det logisk at den ønsker å utvide merkets verdi til en eller flere av sine andre produkter. Utvidelse av merkevaren blir definert som bruken av et etablert merkenavn på et nytt produkt for å kapitalisere på egenverdien til det eksisterende merkenavnet. Målet er å etablere en forbindelse mellom det gamle produktet og det nye produktet, der det gamle overfører sine



styrker og fordeler til det nye. Dersom en slik utvidelse av merkevaren lykkes, bygger man også merkevarens identitet videre (Chan-Olmsted, 2006, s. 63).

Videre kan utvidelse av merkevaren grupperes innenfor to kategorier, da linjeutvidelse og merkeutvidelse. Ved en linjeutvidelse ekspanderer merkenavnet vertikalt ved å introdusere et nytt produkt innenfor den samme produktkategorien. En merkeutvidelse er derimot når et merkenavn introduserer et nytt produkt innenfor en ny produktkategori, og slikt sett ekspanderer horisontalt (Chan-Olmsted, 2006, s. 64). Da vg.no lanserte VG+ var dette en lineær utvidelse av merkenavnet, fordi de deler den samme plattformen. Mens da VG startet opp med sin lineære TV-kanal i 2014, VG på TV, var dette en merkeutvidelse fordi VG entret en ny produktkategori, da fjernsyn.

Ifølge Doyle kan en utvidelse til en ny kategori være fordelaktig for bedriften. Doyle trekker her fram hvordan dette blant annet muliggjør *kryss-promotering* av mediets innhold eller produkter. Dette blir en form for egenreklame som mediebedriften vil tjene på, fordi det nye produktet da høster godene av det etablerte merkenavnet i promoteringen (2002, s. 31-32). For eksempel kan VG Nett bruke nettsaker eller nettfronten til å skape oppmerksomhet rundt lanseringen av sin nye TV-kanal.

#### **2.2.4 Verdien av merkevarebygging for mediebedrifter**

Målet med merkevarebygging er å skape noe av verdi som ellers ville vært uoppnåelig. Men hvorfor er så merkevarer verdifulle? Ifølge Keller handler dette om flere ting. Merkevarer bidrar blant annet til at forbrukere kan identifisere opphavet til et produkt, noe som gjør produsentene ansvarlige for det produktet de selger. Når varen gis en tydelig identitet, reduserer dette også risiko og kostnader knyttet til forbrukerens ”jakt” etter riktig vare. En annen grunn er at merkevarer ofte skaper varige relasjoner mellom forbruker og produsent (1998).

Cowley legger også vekt på at verdien som skapes av merkevarebygging gir en garanti om autentisitet. Med dette menes at forbrukerne, gjennom merkenavnet, gis løfter om at produktet er ekte og at det gir en positiv opplevelse (1991). Dette synes spesielt viktige i et mediemarked der det stadig kommer nye og ofte uautoriserte medieaktører på banen. Chan-Olmsted påpeker videre at merkevarebygging bør være et langsiktig prosjekt for mediebedrifter, slik at merkenavnet kan bli et varig symbol for autentisitet. Merkevarebygging bør derfor ikke sees på som en ”quick fix” som kun gjøres gjennom reklamekampanjer, men noe som burde integreres i hele bedriften (2006, s. 59).

Samtidig er det viktig å få fram at det er forskjeller mellom merkevarebygging av konvensjonelle varer og medieinnhold. En av de mest sentrale ulikhetene handler om den nevnte risikoen og kostandene knyttet til å finne fram til et produkt. For å velge en nettavis, for eksempel, er den eneste reelle ”kostnaden” for publikum tid og oppmerksomhet. Det er slikt sett ingen tilsynelatende risiko for publikum å klikke seg inn på nrk.no i stedet for vg.no. Med andre ord er det mindre sannsynlig at forbrukere av medieuttrykk lener seg på kjente og etablerte merkenavn for å redusere risikoen av et ”dårlig kjøp”. Snarere kan mediebrukere klikke seg fra et medieuttrykk til et annet på sekunder, uten at det får noen konsekvenser (McDowell, 2006, s. 241). Fysiske størrelser som pris er derfor ikke så viktig når medieuttrykk skal utvikles som merkevarer. Ifølge McDowell er det heller de mentale og u håndgripelige assosiasjonene knyttet til et merkenavn, som bidrar til å bygge en sterk merkevare i mediebransjen. En annen viktig forskjell McDowell trekker fram, er at medieprodukter har evnen til å drive merkevarebygging av seg selv gjennom egne kanaler, såkalt self-branding (McDowell, 2006, s. 242). Dette er i tråd med Doyles tidligere nevnte poeng om at kryss-promotering av en bedrifts nye produkt er noe bedriften kan tjene på.

## **2.2.5 Merkevarens personlighet**

Videre har forskning vist at forbrukere fokuserer på, og husker bedre, merkevarer de kan knytte opp mot menneskelige egenskaper, og som har personlighet liknende den mennesker har (Aaker, 1997, s. 349). Teorien om at merker strategisk tillegges personlighetstrekk stammer fra forskning om forbrukeratferd og sosialpsykologien, men har de senere årene blitt overført til forskning innenfor medievitenskap. Det å bygge merkevare gjennom personligheter er riktignok ikke noe nytt fenomen i mediene. I TV-bransjen har identiteten og merkevaren til TV-kanaler lenge basert seg på kjente nyhetsankere. Dette kan sies å være en form for sekundær merkevareidentitet, som redegjort for under kapittel 2.2.2. Det som midlertidig er relativt nytt, er at det å vektlegge og satse på symbolske kjennetegn eller ansikt utad for å skille seg fra andre, blir stadig viktigere for *alle* nyhetsbedrifter (Kim, Baek, & Martin, 2010, s. 117) .

*Merkevarens personlighet* blir av Aaker overordnet definert som «gruppen av menneskelige karakteristikk som assosieres med et merke» (1997, s. 347). Ved å utstyre et merke med en unik personlighet, kan merkevarestrateger distingvere sitt merke fra lignende merker med relativt likt innhold. Dette fordi en etablert merkevarepersonlighet, likesom et menneskes personlighet, er vanskelige å imitere. Dog holder det ikke å kun bygge en spesiell

merkevarepersonlighet. Ettersom forbrukerne foretrekker merker som stemmer overens med deres eget selvbilde og personlighet, må mediebedrifter streve etter å bygge en personlighet som også treffer og samsvarer med personligheten til den ønskede målgruppen (Aaker, 1997, s. 349).

Ved å ta utgangspunkt i modeller som tar for seg dominerende menneskelige personlighetstrekk, foreslår Aaker at man kan snakke om fem underliggende dimensjoner av merkevarepersonlighet: oppriktighet, spenning, kompetanse, sofistikering og robusthet (1997). I en eksplorativ studie som undersøker dimensjoner av merkevarepersonlighet i nyhetsmedier, tar Kim, Baek og Martin utgangspunkt i disse dimensjonene. Der Aakers fem dimensjoner har blitt benyttet på organisasjoner, kulturer og turistattraksjoner, søker den ovennevnte studien å identifisere dimensjoner av merkevarepersonlighet som kan være overførbare for mange ulike typer medieuttrykk og -bedrifter (Kim et al., 2010, s. 120). Studien konkluderer med at nyhetsbedrifters merkevarepersonlighet konstrueres ut ifra fem hoveddimensjoner: pålitelighet, dynamikk, oppriktighet, sofistikert og tøffhet (2010, s. 127).

*Pålitelighet* blir definert ut ifra trekk som smart, profesjonell, ansvarlig, informativ og direkte. Dette er i tråd med journalistiske verdier om å levere sanne nyheter, og at publikum er mer lojale til nyhetsbedrifter de anser som troverdige. Likefullt skal det mer til enn kredibilitet for å tiltrekke seg publikum. Den andre dimensjonen, *dynamisk*, bidrar ifølge studien til å skille nyheter som er interessante og spennende fra nyheter som er viktige, men likevel mindre tiltalende. Den tredje faktoren, *oppriktighet*, betegner trekk som familieorientert, vennlig, sentimental og ærlig. Denne faktoren later til å reflektere en «kjærlig» dimensjon ved nyhetene, som kroppsliggjøres i det å presentere nyhetene på en velkjent og behagelig måte. Dette kan spesielt knyttes til hvordan kommunikatører i nyhetsbedrifter som redaktør, reporter eller journalist, presenterer nyhetene på en familiær måte. Ved å kommunisere med bruk av velkjente og jordnære uttrykk, skaper dette et bilde av nyhetsmediet som vennlig og oppriktig. Den fjerde faktoren, *sofistikert*, gjør seg gjeldende gjennom å presentere og formatere nyhetene på en attraktiv og stilfull måte. Den siste faktoren er *tøffhet*. Dette innebærer trekk som tøff, maskulin og robust, og kan blant annet assosieres med hvordan journalister eller reportere prosjekterer et selvsikkert og aggressivt eller direkte image i nyhetssakene (Kim et al., 2010, s. 27-28).

Videre poengterer Chan-Olmsted og Cha at de overnevnte personlighetstrekkene og dimensjonene er nøye knyttet sammen med karaktertrekkene og personligheten til de journalistene som leverer nyhetene, da nyhetsankere eller reportere (2008, s. 34). Slik sett blir personligheten til et nyhetsprogram på en TV-kanal ofte ansett som *synonymt* med

nyhetsankeren - eller verten. Nyhetsbedrifter bør derfor, innenfor teori om merkevarepersonlighet, streve etter å finne journalister som passer med profilen til mediebedriften (Kim et al., 2010, s. 129).

## **2.3 Kommentarsjangeren eser ut**

### **2.3.1 Økt etterspørsel etter kommentarstoff**

I en tid med overflod av informasjon, og hvor nyhetsbedrifter må konkurrere om oppmerksomheten, blir oppfattelsen av journalister som portvoktere i beste fall utilstrekkelig. Portvoktteorien omhandler den makten enkelte har til å sile ut informasjon på vegne av andre, og beror på journalistikkens hegemoni i å vurdere og velge ut hva folk bør vite (Rasmussen, 2001, s. 358). Men journalistikken besitter ikke lenger denne eneveldige makten over informasjonen. Snarere er journalistikken preget av informasjonskaos. Dette fører til at kontekstualisering og tolkning av informasjon øker (Rasmussen, 2001, s. 359). På grunn av dette har nyhetsbedrifter oppgradert markedsverdien for tolkning av nyheter (Knapskog, 2010; Rogstad, 2013). Det er i kommentaren at vi får ”orden i kaosen”. Ifølge Sneves rapport om kommentarsjangeren fra 2002 skyldes også den økte vektleggingen av kommentaren andre sider ved det moderne nyhetsbildet. Sneve peker her på tendensen til at reporteren i stadig større grad blir en del av situasjonen han eller hun skildrer. Journalist og aktør blir slikt sett sammenfallende (2002, s. 41-42). Samtidig er det heller ikke uten betydning at kommentarstoff er billig å produsere. I en tid med krympet medieøkonomi kan slik sett også økonomiske hensyn være en medvirkende årsak til at kommentarstoff vektlegges.

Kommentarsjangeren har altså styrket sin stilling i journalistikken, og utgjør også en viktig del av nyhetsdekningen til mediene. Kommentarens plass i den norske journalistikken har blitt dokumentert i flere studier. I en analyse av ti aviser fant Allern at kommentarer og debattstoff utgjorde rundt en tiendedel av det redaksjonelle stoffet (2001, s. 106). Samtidig fant Sneve at antallet kommentarer i fire riksaviser økte formidabelt i perioden 1991 til 2001 (2002, s. 31).

### **2.3.2. Når mening blir merkevare**

Kommentaren er en journalistisk sjanger som har sitt utspring fra det klassiske essayet. Det finnes ulike typer kommentarer, men artiklene har alle som fellestrekk at de reflekterer forfatterens holdninger (Allern, 2001, s. 102). Denne oppgaven ser som nevnt spesifikt på

nyhetskommentaren. Denne formen for kommentar kjennetegnes ved at kommentatoren diskuterer eller analyserer nylige begivenheter.

Fordi kommentarsjangeren baserer seg på subjektivitet, er naturligvis forfatteren bak kommentaren av stor betydning. I Nord, Enli og Stür sin analyse av politiske kommentarer i Norge og Sverige peker forfatterne på hvordan kommentatorer også blir historiefortellere. På bakgrunn av kommentatorenes frie, fortolkende og subjektive rolle, har de en eksklusiv mulighet til å regissere nyhetsbildet og ramme inn nyhetene. Dette påvirker også statusen til kommentatorene. Forfatterne mener de ser tegn til at kommentatorer i større grad en tidligere opparbeider seg en ”kjendis faktor” (2012, s. 101). Sneve gjør et lignende poeng og hevder at kommentaren utvikler seg i retning av et spaltistideal. Med spaltist menes en frittstående kommentator som tar sin personlighet inn i kommentaren og gjør den til selve utgangspunktet. Likesom spaltisten er sin egen spalte, *har kommentatoren blitt kommentaren*, skriver Sneve (2002, s. 53). Den personliggjørende utviklingen i kommentaren kan igjen sees i sammenheng med at bylinebildene vokste på 1990-tallet, som nevnt innledningsvis. For flere av de omfangsrrike bylinene vi kan se i norske papir- og nettaviser tilhører nettopp godt kjente kommentarer. For eksempel ble Dagbladets politiske kommentator Marie Simonsen avbildet i helfigur over avisens forside da Dagbladet la om formatet i 2009 (Holen, 2014).

Framveksten til kommentaren kan videre sees på som en konsekvens av kommodifiseringen av det offentlige rom. Med kommodifiseringen av offentligheten ble det også nødvendig for nyhetsbedrifter å brande produktet, å gi det bytteverdi på et marked som tilsynelatende hadde mange lignende produkter, og hvor merkevarene ikke var tilstrekkelig distingvert fra hverandre. Kommentatoren er i denne sammenheng fundamental «*[In] securing brand identification and consumer loyalty to a journalistic provider*» (McNair, 2000, s. 64). Kommentatoren fungerer som et bindeledd mellom produkt og bedrift, og bidrar slik sett til merkevarebygging for bedriften. Kommentatorene har med andre ord ikke bare en intellektuell eller journalistisk funksjon i bedriften, men også en kommersiell funksjon. Dette kan følgelig sees i sammenheng med øvrige markedstenkningen og merkevarebyggingen i journalistikken. Dette er diskutert i 2.1.2 og 2.2.

Som McNair påpeker kan kommentatorenes bytteverdi regnes som tolkning av informasjon, og dernest kan deres bytteverdi - i et marked hvor det er flust av tolkninger - betegnes som evnen til tolkning. Med dette menes at kommentatorene tilstrekkelig makter å skille seg fra andre tolkere, og evner å tiltrekke seg og å holde på et publikum (2000, s. 64).

For å lykkes i dette må kommentatorene besitte andre kvaliteter enn dem som normal assosieres med en ren nyhetsartikkel: Kommentatoren må ha et blikk for det estetiske. Som

Silvester påpeker er kommentarsjangeren det nærmeste journalistikken kommer til å være et teater. Kommentaren er som en forestilling hvor personligheten til kommentatoren fungerer som en selv-refererende tekst som går side om side med temaet for kommentaren (1997).

### **2.3.2 Kommentaren som forsøk på publikumskontakt**

En av den moderne kommentarens viktigste funksjoner er ifølge Holmes å skape et bånd med leseren. Ifølge Holmes bidrar kommentarstoff til det han kaller bygging av fellesskap. Dette handler om å styrke etablerte bånd til geografisk- eller interessebasert fellesskap, og også om å knytte nye bånd til ferske generasjoner og publikumsgrupper . For å bygge fellesskap gjennom kommentaren mener Holmes at det slett ikke er nødvendig å diskutere tunge eller politiske temaer. Snarere kan forfatteren forsøke å knytte bånd med leseren ved å ta opp temaer som knytter seg til leseren alder, livsstil eller klasse. Kommentaren kan med andre ord bygge fellesskap ved å ta opp temaer som leseren kan relatere seg til (Holmes, 2005, s. 63).

Ekspansjonen av kommentarsjangeren handler således ikke bare om etterspørsel etter tolkning. Det er også snakk om forsøk på publikumskontakt (Knapskog, 2010, s. 296). Dette er, slik Knapskog skriver, enda mer relevant i interaktive medium som nettaviser.

Invitasjoner til debatt- og kommentarvirksomhet, reaksjoner og feedback på både nyheter og kommentarstoff står sentralt i strategien om å nå ut til nye publikumsgrupper (2010, s. 298).

Ifølge Knapskog blir debatt- og kommentarstoffet likefullt ikke oppfattet som den primære konkurransearenaen for å tiltrekke seg lesere. Det å finne balansen mellom krevende stoff og underholdning regnes som viktigere, og i denne sammenhengen er ikke kommentarsjangeren den mest attraktive attributten. Ifølge Holmes er ikke yngre lesere spesielt interessert i å lese kommentarer, de yngre i publikum vil heller kommentere selv (2005, s. 67).

Det at kommentarstoffet ikke knyttes opp mot den typiske livssituasjonen til leserne, er noe Knapskog mener kjennetegner kommentarstoffet (2010, s. 298). Ifølge Knapskogs inspeksjon av norske papiraviser i 2009 preges den typiske redaksjonelle kommentaren av at den tar opp politiske emner (2010, s. 296). Videre mener han at VG spesifikt *”fremstår med mindre påfallende tilrettelegging av debatt- og kommentarstoff”* og at *”det er tale om fyldig politisk kommentarjournalistikk i kombinasjon med representative utval av innlegg fra lesarane”*. (Knapskog, 2010, s. 298). Det er med andre ord det tyngre, politiske stoffet som har forrang i VGs kommentarstoff, skal vi tro Knapskog.

## 2.4 Autentisitet – ekte journalist, ekte journalistikk?

### 2.4.1 Etos – om å bygge troverdighet

Som nevnt tidligere i oppgaven kan vi knytte profilering av journalister til teorien om å skape en merkevarepersonlighet for bedriften. Men for å skaffe en god personlighet til merkevaren, er man selvfølgelig avhengig av at journalisten framstiller seg selv og bedriften på en troverdig måte. Derfor blir journalisten - og også VGs - karakter eller *etos* relevant når man skal forstå journalistprofilering, og hvordan journalistprofilering påvirker nyhetssakene.

Enhver person eller bedrift som utøver strategisk kommunikasjon er avhengig av retorens kvaliteter som avsender for å nå fram med budskapet sitt (Kjeldsen, 2006). Når vi klikker oss inn på en sak på vg.no, vurderer vi ikke bare hva som fortelles i saken. Vi vurderer også hvem som forteller saken.

Overført til journalistikken kan man si at etos er avgjørende for å overbevise leserne om at saken de har klikket seg inn på vg.no holder mål. Vi forventer at det journalistene skriver er sant. Som Kjeldsen påpeker er det å *bygge troverdighet* fundamentalt for å overbevise publikum. *”Hvis man først har vist seg som en person man ikke kan stole på, vil det være nærmest umulig å overtale noen som helst til noe som helst”* (2006, s. 119). Man kan overordnet skille mellom to måter å opparbeide seg etos på: I saksorientert etos brukes avsenderen for å skape troverdighet til en bestemt sak. I etosorientert kommunikasjon er derimot avsenderen først og fremst opptatt av å styrke sin egen etos (Kjeldsen, 2006, s. 124).

Samtidig er det viktig å påpeke at etos ikke er statiske kvaliteter ved retoren. Avsenderens etos er i høy grad situasjonsbetinget og foranderlig. Etos er gjerne *”den oppfatningen en mottaker har av en avsender på et spesielt tidspunkt”* (Kjeldsen, 2006, s. 119). I denne forståelsen vil VG og VGs journalister sin etos i stor grad avhenge av hvordan de presenterer hver enkelt sak. Dette er i tråd med Thoresens poeng om nettnyheters troverdighet i boka *Nettjournalistikk – å lage en viktig nettavis: ”Når (avis)forsiden forsvinner, blir stemmene viktigere. Man kan ikke lenger lene seg på merkevarens troverdighet. Den må bygges direkte via innholdet, sak for sak, vinkling for vinkling”* (2014, s. 105). I et mediemarked med overflod av informasjon må troverdigheten til en mediebedrift bygges om igjen og om igjen, og det på effektivt vis.

Etos kan videre minne om det mer moderne uttrykket image. Ifølge Kjeldsen beskriver image i større grad enn etos en karakter som bevisst er uavhengig av avsenderens ”egentlige” karakter. De to betegnelsene kan like fullt også brukes som synonymmer (2006, s. 118). I avhandlingen *Hele folkets diskurs. En kritisk diskursanalyse av den gode VG-sak* drøfter

Hågvar hvordan profilering av VGs image kan sies å være en del av VG-diskursen. Samtlige av de sju avisartiklene som blir analysert i avhandlingen nevner VG med navn, og handler på eller annen måte om VG. Hågvar konkluderer med at VG kommer imagestyrket fra det i samtlige av VG-sakene som titulerer VG, eller som handler om avisa (2003, s. 101). Samtidig påpeker Hågvar at imagebyggingen og profileringen av VG i VG også kan få negative konsekvenser: *"Det tilføyes at VGs selvopptatthet like gjerne kan gi avisa et noe arrogant ansikt utad"* (Hågvar, 2003, s. 355). Det kan med andre ord være en hårfin linje mellom den imagebyggingen som interesserer publikum, og den som irriterer dem. I det siste tilfellet kan overdreven fokus på etos eller image bli oppfattet som falsk og påtatt.

For hvis man skal oppfattes som troverdig, er man avhengig av at andre anser deg for å være sannferdig og ekte. I nyere retorisk teori knyttes dette til autentisitetetsbegrepet. Ifølge Johansen kan autentisitet regnes for å være en av de mest moderne troverdighetsverdiene (2002, s. 70). Denne etos-dimensjonen har blitt stadig viktigere i takt med den teknologiske medieutviklingen, og forbindes med framveksten av mikrofonen, radioen og TV. For med og i mediene får vi tilsynelatende komme tett på politikere og andre som ytrer seg i offentligheten (Johansen, 2002, s. 20). Vi krever derfor at de offentlige figurene vi opplever i media er ekte, og at de ikke farer med løgn (Johansen, 2002, s. 71).

Kjeldsen skisserer flere trekk som skaper troverdighet gjennom en tilsynelatende ekte framstilling: Som en autentisk retor må du også opptre som intim, personlig og ekte engasjert. Du må gi av deg hen til publikum, og gjerne legge ut om ditt følelsesmessige liv og engasjement. Slik får publikum inntrykket av å bli kjent med den personen du "egentlig er". Ved å vise et personlig og følelsesmessig engasjement vil publikum se på deg som ærlig og redelig (Kjeldsen, 2006, s. 122).

Men først og fremst handler autentisitet om å ikke framstå som iscenesatt, skriver Kjeldsen. Den autentiske retor opparbeider seg troverdighet gjennom en tilsynelatende mangel på bearbeiding og ønske om å påvirke publikum. Man skal ikke framstå som retorisk forberedt, men heller som ekte, spontan og naturlig. Publikum må ikke få nyss i at karakteren din eller framstillingen er planlagt. Fremførelsen må i stedet være hverdagslig og jordnær. (Kjeldsen, 2006, s. 123).

Man kan her hevde at det å være en autentisk retor da også er noe som journalister som synliggjøres må forholde seg til. I likhet med politikere, kommer journalister som profileres "nære oss" gjennom PC-skjermen. Som publikum kan man i likhet med politikere få en følelse av at man kjenner dem. Når journalister som profileres byr på seg selv i nyhetssaker,



forventer vi dermed at de er ekte. Vi forventer at journalisten mener det den sier, og ikke minst at det journalisten sier er sant.

### 2.4.2 Mediert autentisitet

Autentisitet er også et begrep som beskriver sentrale aspekt ved nyhetssjangeren. Ifølge Helland er TV-nyhetssjangeren blitt den fremste eksponenten for framvisning av autentisitet. TV-nyhetene var det mediet som først ga nærhet til steder, personer, situasjoner, hendelser og prosesser ved å vise de fram i levende bilder. En slik form for nærhet bidrar til at seerne føler at nyheten er ekte. Som Helland skriver skjer eksponeringen av en menneskelig nærhet i kombinasjon med en nærhet i tid. Viktige begivenheter overføres direkte og gjennom levende bilder. De skjer akkurat nå (2001, s. 229). I dagens mediebilde er det ikke bare de tradisjonelle TV-nyhetene vi kan forbinde med framvisning av autentisert. Nettaviser som vg.no, som i tillegg har integrert TV på nettsiden, kan i dag sies å være like mye et ”øyevitne” som den tradisjonelle fjernsynsnyheten Helland beskriver.

Enli foreslår videre å benytte begrepet mediert autentisitet for å beskrive hvordan mediene konstruerer virkeligheten. Medieprodusenter har til felles at de benytter seg av visse teknikker for å raffinere - og av til også manipulere - kommunikasjonsuttrykket, slik at de blir oppfattet som autentiske av publikum (2015, s. 131). Ifølge Enli beror den medierte autentisiteten på illusjoner av autentisitet. Med det menes at mediene forsterker det kommunikative råmaterialet slik at uttrykket *virker* mer realistisk, ekte og troverdig for publikum (2015, s. 132).

Enli trekker videre fram *sannferdighet* som et viktig aspekt ved mediert autentisitet, og det spesielt for medier som leverer hendelsesnyheter. Vi forventer at nyhetene er troverdige. Nyhetene skal informere og opplyse oss, slik at vi som publikum kan delta i det deliberative demokratiet. Det at vi stoler på at nyhetsmediene bidrar med balansert og faktabasert informasjon om omverdenen, er i stor grad også det som *legitimerer* nyheter som sjanger og institusjon (2015, s. 4).

Men selv om vi forventer at mediene skal levere sanne nyheter, handler ikke nyhetsjournalistikk kun om å rapportere fakta. En journalist kan aldri være fullstendig objektiv eller nøytral. Hun må alltid velge et perspektiv og et ståsted som nyheten blir skrevet eller laget ut i fra (Allern, 2001, s. 51). Mediene er historiefortellere, og må slikt sett justere narrativet for å underholde publikum (Enli, 2015, s. 105). Journalister skal alltid fortelle en historie.

Samtidig har mye av forskningen på nyheter blitt viet undersøkelser av hvor vidt nyhetsmedier klarer å oppfylle rollen som ”en undersøkende vaktbikkje” i demokratiets tjeneste. Et av de viktigste bidragene i denne debatten, er framveksten av pseudohendelser. Dette viser til en tendens der nyhetsmedier dekker saker de i stor grad har konstruert selv, for så å utgi sakene for å være ekte nyheter (Moen, 2007, s. 106). Med inntoget av stadig flere PR-byråer og kommunikasjonsrådgivere på det journalistiske feltet, kan diskusjonen om pseudohendelser i nyhetsdekningen sies å være mer aktuell enn noensinne. I møtet med PR-byråer og borgerjournalistikk kan fokuset på profesjonelle journalistiske framgangsmåter sies å bli viktigere for å skille ekte journalister fra de uekte. Ifølge Sjøvaag har det derfor blitt mer relevant enn noensinne å fremme nyhetsinstitusjonen som den primære produksjonsrammen for nyheter. Den profesjonelle journalistiske metode vil da framstå som en garantist for ekte journalistikk (Sjøvaag, 2012, s. 84).

Nettopp fordi nyhetsjournalistikk skal fortelle troverdige og ekte historier, lener den seg på sjangerkonvensjoner og elementer som ”får nyhetene til å se ut som nyheter”. For TV-nyheter kan dette være elementer som studioet der nyhetene spiller inn, musikk eller nyhetsankere. Slike artefakter en viktig del av autentisitetillusjonen til medierte nyheter. De bidrar til å gi nyhetene legitimitet ved å framstå som ekte (Enli, 2015, s. s 6).

## 2.5 Oppsummering

Teorigjennomgangen belyser overordnet hvordan nettutvikling og markedstenkning medfører at mediebedrifter må streve etter å tiltrekke seg og holde på sitt publikum. Det være seg både ved bruk av markedslogikk og gjennom å utvikle det journalistiske produktet.

I nettjournalistikken er journalistens *personlige stemme* viktig. For nettets åpne struktur har ført til at journalistene og journalistikken har fått utvidet kontakt og dialog med leserne (Rasmussen, 2001). Mediebedrifters forsøk på *publikumskontakt* kan bidra til å optimalisere klikk på nettiden, og å bygge opp en sosial relasjon mellom brukerne og redaksjonene i nettavisene (Gynnild, 2008; Tønnevoll, 2009).

En sentralt trekk ved nettjournalistikken kan knyttes opp mot den øvrige markedsorienteringen i journalistikken. Det pekes her på hvordan journalistikk og markedshensyn integreres i mediehus. Markedstenkningen påvirker også den journalistikken som lages. Blant annet fører markedsorienteringen til at *markedslogikk* inkluderes i journalistisk praksis (Barland, 2012, s. 286).

Som følge av markedsorienteringen og en sterk konkurranse på det journalistiske feltet, blir det vanskeligere for mediebedrifter å tiltrekke seg publikum kun på basis av innholdet i nyhetssakene. For å imøtekomme konkurransen blir *merkevarebygging* en stadig mer plausibel strategi for mediebedrifter (Chan-Olmsted, 2006). Det å bygge en merkevare handler om å gi produktet en fordelaktig identitet, slik at mediebedriften kan differensiere seg fra andre lignende mediebedrifter (Kotler, 1996).

Videre kan mediebedrifter bygge en merkevare gjennom å utstyre den med en unik personlighet. Teorien om *merkevarepersonlighet* handler om at publikum ofte husker merker bedre om de har personlighetstrekk lik de mennesker har (Aaker, 1997). Man kan her snakke om fem underliggende dimensjoner av merkevarepersonlighet for mediebedrifter: Pålitelighet, oppriktighet, dynamisk, sofistikert og tøffhet (Kim et al., 2010). Innenfor teorien poengteres det at en bedrifts merkevarepersonlighet er nøye knyttet sammen med personligheten til de journalistene som leverer nyhetene (Chan-Olmsted & Cha, 2008).

For å skaffe en god personlighet til merkevaren, er mediebedrifter avhengige av at journalistene framstiller seg selv - og nyhetene de leverer - på en troverdig måte. Det å *bygge journalistisk etos* er derfor viktig for nyhetsbedrifter. Etos kan knyttes opp mot det mer moderne uttrykket image (Kjeldsen, 2006). Mediebedrifter kan komme imagestyrket fra det når de profilerer seg selv i egen journalistikk. Samtidig påpekes det også at overdreven *imagebygging* kan få motsatte konsekvenser (Hågvar, 2003).

Vi forventer at journalistene mener det de sier, og ikke minst at det journalisten sier er sant. Det er derfor viktig for nyhetsbedriftene at journalistene oppfattes som *autentiske*. Her ble videre begrepet mediert autentisitet trukket inn. Dette begrepet betegner hvordan mediene raffinerer kommunikasjonsuttrykket, slik at det oppfattes som mer autentisk og sannferdig av publikum. Fordi nyhetsjournalistikk skal fortelle troverdige historier, lener den seg på elementer som får ”nyhetene til å se ut som nyheter” (Enli, 2015).

I nettjournalistikken blir også mening merkevare. Kommentarsjangeren har styrket sin stilling i journalistikken, og nyhetsbedrifter satser mer på meningsstoff (Allern, 2001; Knapskog, 2010; McNair, 2000; Rogstad, 2013). En av den moderne kommentarenes viktigste funksjoner er å skape og styrke et bånd med leseren (Holmes, 2005). Et viktig trekk ved den moderne kommentaren er at kommentatorens personlighet i større grad gjøres til selve kjernepunktet for kommentaren (Sneve, 2002). På samme tid hevdes det også at den typiske redaksjonelle kommentaren preges av at den ikke knyttes opp den typiske livssituasjonen til leserne (Knapskog, 2010).

## 3. Metode

Dette kapitlet beskriver og drøfter hvordan studien er gjennomført ut ifra et vitenskapelig forskningsdesign. Studiens metode innebærer de verktøyene som har blitt brukt for å analysere datamaterialet i lys av teori og forskningsspørsmål (Østbye et al., 2013). Målet med dette kapitlet er å belyse hvorfor og hvordan de spesifikke metodene har blitt benyttet i akkurat denne studien. Det vil først bli redegjort for hvorfor casestudie blir brukt som en overordnet strategi for å undersøke forskningsspørsmålene. Deretter vil oppgaven diskutere metodene som inkluderes i casestudiet, da dybdeintervjuer og diskursanalyse av utvalgte nyhets saker. Innenfor hver av disse metodene begrunnes hvorfor metoden er valgt, hvordan metoden er gjennomført, samt strategier og utfordringer med metoden. Avslutningsvis vil studiens samlede kvalitet og generaliserbarhet diskuteres.

### 3.1 Casestudie som overordnet metode

#### 3.1.1 Hvorfor bruke casestudie?

Casestudie er en metode som egner seg når man skal forske på – ja nettopp en ”case”- ut ifra en tilnærming som ivaretar perspektivet til den virkelige verden. Dette inkluderer blant annet studier av organisasjonsstrukturer og – prosesser. Målet er å skaffe seg helhetlig dybdekunnskap om en case (Yin, 2014, s. 4) Det finnes flere ulike typer casestudier, og de kan utføres på mange ulike måter. Metoden kan brukes som en overordnet strategi for forskningsprosjektet og andre metoder, eller den kan følges som en komplett og rigid metode i seg selv. I denne oppgaven vil casestudie benyttes som førstnevnte, og den metoden som brukes vil lene seg på definisjonen til Robert K. Yin:

- A case study is an empirical inquiry that
- Investigates a contemporary phenomenon (”the case”) in depth and within its real-world context, especially when
- The boundaries between phenomenon and context is not clearly evident. (Yin, 2014, s. 16)

*For det første* blir casestudie benyttet fordi fenomenet – profilering av journalister – ikke kan sees på som løsrevet fra konteksten, som i denne studien begrenser seg til å være VG Nett. Dette er noe den overnevnte definisjonen ivaretar, og kontekstperspektivet vil være gjennomgående i metoden. Studien ønsker å forstå hvordan profilering av journalister i nyhetsjournalistikk på nett kan *plasseres* innenfor tenke- og uttryksformer i VG, og den

søker i stor grad å forklare fenomenet ut ifra perspektivene og premissene til bedriften VG. For eksempel innbar dette rent praktisk at intervjuene ble gjort i VGs omgivelser.

*For det andre* legger casestudier opp til at man skal bruke mer enn en metode i datainnsamlingen (Yin, 2014, s. 17). I denne casestudien vil dybdeintervjuer med ansatte i VG og diskursanalyse av utvalgte nyhetssaker være de primære metodene, som bidrar til å besvare hvert sitt forskningsspørsmål. I tillegg vil det at jeg har satt meg inn i dokumenter som kan knyttes til både fenomenet og VG, regnes som en datainnsamling som vil komplimentere de to forestående metodene i analysen. Slike dokumenter innebærer blant annet årsrapporter og historieskriving om VG. Slike former for dokumentasjon inngår i Yins seks mulige kilder til bevis i datasamlingen til en casestudie. Ifølge Yin er dokumenter er sentral del av datainnsamlingen om en case (Yin, 2014, s. 105-106). Dokumentene blir i så å hensende brukt som datatriangulering, fordi hensikten med å bruke dokumentene er å støtte oppom funn fra de andre metodene (2014, s. 120).

*For det tredje* blir casestudie benyttet fordi metoden tilrettelegger for en eksplorativ tilnærming til temaet. De ulike stegene i forskningsopplegget, som utforming av problemstilling, forberedelse, innhenting av teori, datainnsamling og analyse trenger ikke skje etter en bestemt rekkefølge. I stedet kan man ”hoppe” mellom de ulike stegene, og også å gjøre flere steg parallelt (Yin, 2014). Dette viste seg å være viktig i denne studien, fordi den forsøker å gjøre nybrottsarbeid. Studiens utforskende karakter og den nevnte mangelen på forskning på fenomenet, gjorde det nødvendig å justere på datainnsamlingen og teoretiske perspektiver underveis for å tilpasse seg forskningsspørsmålene.

I casestudier kan man både studere enkeltcaser og også undersøke flere caser. For sistnevnte er ofte målet å gjøre en komparativ analyse mellom casene, slik at man kan sammenligne likheter eller forskjeller mellom dem (Yin, 2014, s. 63). Kritikken som rettes mot å studere enkeltcaser handler om at slike studier ofte blir mer sårbare. Fordelen med å studere to eller flere caser er at du unngår å ”legge alle eggene i en kurv”. Det hevdes derfor at studier med to eller flere caser blir mer robuste enn de som undersøker en singelcase (Yin, 2014, s. 64). Denne oppgaven har likefullt valgt en enkeltcase med å kun se profilering av journalister i lys av VG som mediebedrift. Grunnen til dette er at jeg ønsker mest mulig dybdekunnskap om et tema som er blitt lite forsket på. Dette argumentet finner man også støtte for i litteraturen. De som hevder at man oppnår mest valid kunnskap ved å undersøke en enkeltcase, mener at studier som søker å sammenligne caser kan ende opp med å forstyrre dybdeinnsikten (Denzin & Lincoln, 2013, s. 457). I denne oppgaven kunne det å trekke inn flere caser gitt et mer overfladisk bilde av strategiene bak profilering, den aktuelle konteksten

for profileringen og hvordan profilering gjøres. Å velge en enkeltcase handlet også om å begrense meg ut ifra oppgavens omfang, og å ikke forsøke å gripe over for mye på et såpass lite studert felt som profilering av journalister i nyhetsjournalistikk er.

## **3.2. Dybdeintervjuer**

### **3.2.1 Hvorfor bruke semistrukturerte, kvalitative intervjuer?**

For å kunne svare på oppgavens første forskningsspørsmål, var det nødvendig å få innsikt i tankene, opplevelsene og meningene til både de som blir profilert, og de som tar avgjørelse om å profilere journalister. Det ble derfor besluttet å gjennomføre kvalitative intervjuer med journalister og ledere i VG.

Kvalitativ forskning egner seg videre når man skal undersøke et kontekstualisert fenomen, og hvor personene i studien kan regnes for å være en del av en sosial gruppe med kompleks sosial samhandling. Med dette menes at personene ikke handler uavhengig av hverandre, men i relasjon til hverandre og den konteksten de er en del av (Holmgren, 2007, s. 367). I min studie er kvalitative intervjuer valgt som metode på bakgrunn av det første forskningsspørsmålet og dette poenget: De ble valgt fordi informantene kan si noe om hvordan, og på hvilken måte profilering av journalister er en del av VG og bedriftens nyhetsdekning. De kan gi en dybdeforståelse av temaet i kraft av at de er en del av fenomenets kontekst. Intervjuene i studien baserer seg slikt sett på at informantenes tanker og holdninger preges av at de jobber sammen for samme bedrift, VG. Informantene deler en felles kontekst. Forståelse av kontekst er slikt sett sentralt i denne metoden fordi det betegner omgivelsene intervjuene er gjort innenfor. Den styrer også hvilken kunnskap informantene gir, og hvordan man som forsker skal tolke denne kunnskapen. Resultatene fra denne studien vil slikt sett svære situasjonsbetinget. Men på hvilket nivå skal man som forsker forstå konteksten informantene er en del av?

Man kan overordnet skille mellom to tilnærminger til kontekst: Den ene er å forstå konteksten gjennom kritiske teorier som for eksempel marxisme eller kjønnsteori. Den type forskning og kontekstforståelse beror på at man tolker konteksten ut ifra agendaen eller “brillene” til den kritiske teorien. Den andre inngangsvinkelen er forklaringsbasert teori. Innenfor denne typen har ikke forskningen noen slik teoretisk ramme eller agenda. Snarere er målet å forstå, forklare eller diskutere fenomenet på den måten som synes mest hensiktsmessig (Mjøset, 2007, s. 23). Intervjuene er utført innenfor sistnevnte tilnærming, noe som også er på linje med de overnevnte målene for en casestudie.

Samtalene fulgte videre opplegget for semistrukturerte intervjuer. Med det menes at man som forsker stiller med planlagte spørsmål som er tematisert i en intervjuguide. Samtidig innebærer semistrukturerte intervjuer at det er rom for oppfølgingsspørsmål, og at man som forsker plukker opp temaer som dukker opp underveis i intervjuet, og følger opp disse. Målet med semistrukturerte intervjuer er å få beskrivelser av hvordan intervjuobjektene oppfatter sin virkelighet, og da det fenomenet som studeres. En fordel med denne formen for intervju er at man får svar på konkrete spørsmål, samtidig som man ikke stenger døren for tilleggsspørsmål eller annen nyttig informasjon som er relevant for forskningsspørsmålene (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 327). Med tanke på at journalister, nyhetsledere og redaktører kan sies å være taleføre personer som jobber med å uttrykke seg, synes semistrukturerte intervjuer å være en god metode for å la intervjuobjektene komme til orde som mye som mulig, men likevel innenfor vise rammer slik at det ikke sklir helt ut.

### **3.2.2 Utvalg av intervjuobjekter**

Det ble intervjuet syv informanter i studien. Intervjuobjektene ble strategisk utvalgt ut ifra den stillingen de har i VG. Kriteriene var at de enten måtte ha personlig erfaring med profilering av journalister, eller sitte inne med god kunnskap om det. Det være seg journalister som selv blir profilert, mellomledere som daglig tar redaksjonelle beslutninger, eller toppledere som sitter inne med en overordnet oversikt. Som redegjort for i innledningen ble det lagt mest vekt på ledere med redaksjonelt ansvar. Dette skyldes at mellomledere gjerne sitter inne med mer detaljert kunnskap om teamet enn toppledere som redaktører, fordi de tar beslutninger på daglig basis. I tillegg har de ofte mer tid til å snakke om temaet enn det toppledere har (Thomas, 1993, s. 83). Grunnen til at jeg valgte å intervju journalister og ikke bare ledere, bygger på oppfatningen om at journalister er en del av prosessen når ny journalistikk utvikles. Det er ikke slik at alle beslutninger tres over hodet på journalistene. Samtidig ble utvalget også bestemt ut ifra et ønske om å ivareta et mangfold av perspektiver. Dette innebar at både personer med lang og kort fartstid i VG ble valgt ut, samt ble begge kjønn inkludert i utvalget. Ut ifra de overnevnte kriteriene kan følgende informanter illustrere hvordan utvalget belyser ulike aspekt ved fenomenet:



**Redaktør Torry Pedersen (intervju, 23.01.2015)**

Pedersen er i dag eneleder for hele VG. Han er med det administrerende direktør, og innehar også stillingen som sjefredaktør. Pedersen ledet også an sammenslåingen av papiravisen VG og nettavisen vg.no.

**Redaktør for VGTV Helje Solberg (intervju, 26.02.2015)**

Solberg er redaktør for VGTV og innehar også stillingen som administrerende redaktør. Hun har hatt flere ulike lederjobber i VG og har blant annet jobbet som nyhetsredaktør og redaksjonssjef.

**Leder for frontsjefene Tom Høgseth (intervju, 20.01.2015)**

Høgseth er frontsjef for VG Nett. Det vil si at han legger ut, redigerer og vinkler saker på frontsidene vg.no.

**Nyhetsleder Andreas Nielsen (intervju, 22.01.2015)**

Nielsen har siden 2013 jobbet som nyhetssjef. Han har ansvaret for at VG leverer hendelsesnyheter fra både seksjonene innenriks og utenriks. Slikt sett har han ansvaret for hele nyhetsflyten. Nielsen jobber stort sett digitalt.

**Nyhetssjef Andreas Kippernes (intervju, 26.01.2015)**

Kippernes har vært nyhetsleder i VG siden 2013, og har de samme ansvarsområdene som Nielsen.

**Journalist Gordon Andersen (intervju 17.10.2014)**

Andersen er journalist på VG Nett og jobber her hovedsakelig innenfor samfunnsavdelingen.

**Journalist Ingborg Amundsen (intervju, 12.01.2015)**

Amundsen er nyhetsjournalist i VG. Hun har helse som hovedområde, og dekker politikkrelaterte saker både innenfor innenriks og utenriks, i tillegg til at hun også jobber med andre hendelsesnyheter. Stort sett er Amundsen skrivende journalist på vg.no og i papiravisen, men har også fungert som TV-reporter. Amundsen er i dag fast ansatt som nyhetsjournalist.

### 3.2.3 Utførelse av intervju og intervjuguide

Kvale og Brinkmann har tegnet opp syv steg man bør følge for å få mest mulig ut av et kvalitativt intervju<sup>2</sup>. For å styrke validiteten til intervjuet valgte jeg å følge disse stegene både under planleggingen av intervjuet, under selve intervjuene og også etter intervjuene. Jeg vil nå gå nærmere gjennom de tre første stegene som tar for seg planlegging og utførelse av intervjuene.

Det første steget er tematisering av intervjuet. Her skal man gjøre det klart hva man ønsker å bruke intervjuene til, og hvorfor man vil finne ut av det man spør om. Hensikten med intervjuene og hvorfor jeg har valgt å intervjuer har blitt redegjort for tidligere i oppgaven, og dette var også klart før jeg startet intervjuprosessen.

Steg to er å planlegge intervjuet, hvor det mest sentrale er å finne relevante intervjuobjekter og avtale sted og tid for intervju. I tillegg er det viktig å være bevisst på hvem man skal ha en samtale med. Alle intervjuobjektene ble kontaktet på epost med forespørsel om å stille på intervju. Vedlagt lå det et informasjonsbrev der nødvendig prosjektinformasjon og mine etiske retningslinjer var redegjort for. Med unntak av to intervjuobjekter, var de resterende et resultat av egen research om hvem jeg anså som eksperter på fenomenet innad i VG, eller som selv hadde blitt profilert som journalister. De resterende to ble funnet ved hjelp av snøballmetoden. Det innebar at jeg under et intervju fikk tips om andre jeg kunne snakke med.

Samtlige informanter hadde tross travle dager mulighet til å møte meg personlig i rundt en time. Alle intervjuene med unntak av et ble gjennomført i VGs lokaler etter intervjuobjektens eget ønske. De ble her gjennomført i VGs kantine, eller de ble gjort i møterom. Det at intervjuobjektene selv får bestemme sted og får sitte der de ønsker, kan være med på å bidra til at de føler seg mer komfortable og trygge under intervjuet (Tjora, 2012, s. 120). Bruk av lydopptager og den profesjonelle settingen var også med på å legitimere min rolle som forsker.

Kvale og Brinkmanns tredje steg er selve utførelsen av intervjuet, som baserer seg på en intervjuguide. Da jeg var ute etter ulike perspektiver på profilering av journalister, ble det laget fem ulike intervjuguider. En til journalistene, en til redaktøren for VGTV, en til

---

<sup>2</sup> De syv stegene mot validitet utgjør: 1. Tematisering av intervjuene. 2. Utforme undersøkelsen etter et forskningsdesign. 3. Utførelse av intervjuer. 4. Transkribering av intervjuer. 5. Analyse og tolkning av intervjuer. 6. Evaluering av undersøkelsen 7. Rapportering av undersøkelsens funn (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 248-249).

nyhetslederne, en til frontsjefen og en til redaktøren. Noen av spørsmålene var felles for alle intervjuguidene, mens flere av spørsmålene var spesielt tilpasset den rollen og stillingen det aktuelle intervjuobjektet besitter (se intervjuguide i vedlegg 3.1). I min studie var det viktig at spørsmålene i intervjuguiden ble utformet ut ifra en kombinasjon av tematikk og dynamikk. Målet med intervjuene var å få konseptuelle og sammenhengene analyser av hvordan intervjuobjektene forstår og opplever profilering av journalister. Spørsmålene ble derfor hovedsakelig strukturert ut ifra ulike undertemaer. I en analyse som søker å forstå konsepter og prosesser, bør forskeren kontinuerlig forsøke å få intervjuobjektet til å klargjøre og presisere svarene sine med henblikk på kategorier som (trolig) vil kunne brukes i analysen (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 131). Dette skiller seg fra intervjuer som for eksempel skal bli brukt til å foreta narrative analyser. Jeg valgte derfor å prioritere probe- og klargjørende spørsmål under både utformingen av intervjuguiden, og også under selve intervjuet (se intervjuguide). Et eksempel på et probespørsmål jeg stilte flere av informantene på flere av undertemaene var så enkelt som: ”Kan du si litt mer om dette?”. På bakgrunn av at oppfølgingsspørsmål gjerne er spontane og forutsetter at forskeren er på alerten under selve intervjuet, er det naturlig nok ikke mulig å gjøre oppfølgingsspørsmålene synlige i intervjuguiden.

Samtidig var det også nødvendig å ta hensyn til at intervjuobjektene er levende, sosiale mennesker, og ikke en maskin man bare kan innhente informasjon ifra. I kvalitative intervjuer er det forskeren selv som skaper sitt eget datamateriale, og det stiller krav til den sosiale interaksjonen mellom intervjuobjekt og forsker. For å ivareta en god dynamikk med intervjuobjektet, innledet jeg intervjuet med å spørre samtlige informanter spørsmålene “Kan du fortelle om deg selv og hvor lenge du har jobbet i VG” og: “Kan du fortelle om en vanlig dag på jobb”. Dette bidro til å få flyt i samtalen, og å få intervjuet i rett stemning. I tillegg forsøkte jeg å utforme spørsmålene ut ifra et dagligdags språk som informantene var kjent med. Under selve intervjuene opplevde jeg at en empatisk intervjustil kontra konfronterende var veien å gå for å få intervjuobjektene til å dele så mye informasjon som mulig (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 131).

### **3.2.4 utfordringer med intervjuene**

Alle intervjuobjektene i denne studien innehar sentrale posisjoner i VG. I tillegg sitter både journalistene og lederne inne med mye kunnskap om temaet for oppgaven, og de er alle svært trolig på å være i en intervjusituasjon. Informantene i denne studien kan derfor regnes for å

være elitepersoner eller eksperter. Det er flere utfordringer knyttet til semistrukturerte intervjuer med elitepersoner (Kvale & Brinkmann, 2009; Thomas, 1993). Under samtaler med eliter er det en fare for at intervjuet kan preges av et asymmetrisk maktforhold, til fordel for ekspertene. For å evne å holde tritt med utsagnene til eliter, er det derfor sentralt at man skaffer seg nødvendig kunnskap om temaet man skal snakke om. Man må vise at man har gjort lekse si (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 147). Intervjuene ble på bakgrunn av dette først gjort etter jeg hadde utført deler av diskursanalysen av nyhetssakene, og også etter jeg hadde satt meg inn i nødvendig teori og historie om VGs utvikling. På den måten sikret jeg meg et overblikk over fenomenet, og hadde kunnskap nok til å utfordre utsagnene til elitene om det behøvdtes. Det at jeg har jobbet som journalist og gjort intervjuer tidligere, bidro også til at jeg var forberedt på intervjusituasjonen.

Under intervjuene opplevde jeg at samtlige journalister og mellomledere mottok meg og spørsmålene mine seriøst og med ydmykhet. Det skal likefullt legges til at jeg under intervjuet med redaktør Torry Pedersen hadde noe utfordringer med den nevnte skjevheten i maktforholdet. Selv om jeg fikk mye nyttig informasjon ut av samtalen, tror jeg samtidig det ville fungert bedre om jeg hadde vært bedre forberedt på å imøtekomme utspill som jeg oppfattet som rene faktafeil. Det å forberede seg på at man under intervjuer med toppledere kan være nødt til ha en mer konfronterende tone under intervjuet, er en metodisk lærdom jeg trekker fra dette prosjektet.

En annen utfordring med ekspertintervjuer er at ledere (og også journalister) kan ønske å bruke intervjuet til å promotere bedriften. Enkelte kan derfor nærmest ha forberedte innøvde taler eller utsagn for å gi et så fordelaktig bilde av bedriften som mulig (Thomas, 1993, s. 89). I mitt tilfelle var det tenkelig at journalistene og lederne kun ville fokusere på de positive sidene ved å fronte journalister. Under intervjuet med en av nyhetssjefene gjorde denne utfordringen seg gjeldende. På spørsmålet: *“Ser du noen dilemmaer ved å profilere journalister?”* svarte nyhetslederen: *“Jeg har tiltro til at journalistene mine gjør en god jobb”*. Han svarte med andre ord ikke på spørsmålet, men brukte spørsmålet til å legitimere sine egne journalister og bedrift. Jeg måtte da forsøke å få nyhetslederen til å svare på spørsmålet som ble stilt med et oppfølgingsspørsmål, men samtidig unngå å stille et spørsmål som var for ledende. Jeg fulgte opp med: *“Men ser du noen mulige dilemmaer ved å profilere journalister?”* Jeg fikk da et mer utfyllende og nyansert svar fra intervjuobjektet.

### **3.2.5 Koding av intervjuene**

Det finnes svært mange måter å analysere intervjudataene på, alt ettersom hva man ønsker å finne ut av. Fordi denne studien søker å få innsikt i intervjuobjektene tanker og erfaringer med journalistprofilering, vil analysen fokusere på tolkning av informantenes meninger (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 201). For at datamaterialet skal få betydning, må man som forsker kode intervjuene. Når man koder datamaterialet sorterer man grove ”biter” av intervjuene – som setninger eller avsnitt – inn i flere spesifikke settinger eller kategorier. Kodene er slik sett merkelapper som skaper et system i datamaterialet, og som ikke minst gjør det meningsfullt (DeCuir-Gunby, Marshall, & McCulloch, 2011, s. 137). For å systematisere kodingen av intervjuene, har jeg valgt å ta utgangspunkt i en kodebok som er utviklet spesielt for intervjudata (DeCuir-Gunby et al., 2011). Kodeboken ble her konstruert ut i fra datadrevne koder. Dette betyr at jeg identifiserte temaer som var gjennomgående og som gjentok seg under intervjuene, og reduserte dem om til å bli kortfattede koder (DeCuir-Gunby et al., 2011, s. 144). Setninger eller avsnitt fra intervjuene ble så plassert inn i den kategorien de passet inn i. En utfordring med dette er at enkelte setninger, fraser eller avsnitt ofte kunne passe inn under flere koder. Dette er uheldig, så når dette inntraff gikk jeg derfor tilbake til identifiseringen av kodene for å spisse kodene og gjøre de mer presise.

Selv om kodene var datadrevne, var fortsatt teorien som presentert i kapittel 2 sentral for utformingen av kodeboken. Det var derfor viktig at kodene stort sett stemte overens med de teoretiske perspektivene som undersøkelsen bygger på og vice versa. Det innebar at jeg gikk fram og tilbake mellom teori, datamaterialet og identifisering av koder under arbeidet med kodeboken. Et utdrag fra kodeboken som viser hvordan den ble brukt i analysen er illustrert i vedlegg 1.2.

## **3.3 Diskursanalytisk tilnærming**

### **3.3.1 Hvorfor bruke diskursanalyse?**

Diskurs kan bredt betegnes som en bestemt måte å tale om å forstå verden på (Winther Jørgensen & Phillips, 2002, s. 9). En diskursanalyse bygger på forståelsen av at språket og måten vi handler på er strukturert innenfor ulike mønstre, og at disse mønstrene ikke er naturgitte eller fastsatte; de er sosialt og kulturelt betinget (Hågvar, 2007; Winther Jørgensen & Phillips, 2002). Dette sosialkonstruktivistiske grunnprinsippet fører til at det ikke finnes noen enighet om hvordan man skal utføre en diskursanalyse. En diskursanalyse kan ikke anses som en fiksert metode, men er snarere en tilnæringsmåte som man selv må presisere

og utforme ut ifra hva som er hensiktsmessig for å besvare forskningsspørsmålene. I denne oppgaven har jeg derfor gjort en rekke individuelle valg innenfor hva som er mulig å gjøre i en diskursanalyse, noe jeg vil redegjøre for underveis i dette kapittelet.

Selv om en diskursanalyse kan bøyes og tøyes i mange retninger, er det avgjørende å ha med seg den sosialkonstruktivistiske rammen når man skal gjøre en diskursanalyse. Vår forståelse av virkeligheten går alltid gjennom språket, og tekster er således produkter av måter å kategorisere verden på; det er ikke en avspeiling av virkeligheten (2014, s. 106). Forskeren rolle i en diskursanalyse vil på bakgrunn av dette ontologiske utgangspunktet ikke være å komme bak «diskursanalysen» og finne ut hva tekstene «egentlig» forteller oss. I diskursanalysen vil jeg derfor se på det som faktisk blir skrevet, illustrert eller uttrykt på annet vis. Jeg vil forsøke å tolke hvilke mønstre som finnes i tekstene, da de mønstrene som gir mening til å forstå journalistprofilering som fenomen. (Winther Jørgensen & Phillips, 2002, s. 9).

De verktøyene man benytter seg av i en diskursanalyse ligner ofte på de man bruker i en retorisk analyse. Hvorfor har denne oppgaven valgt en diskursanalytisk tilnærming framfor en retorisk analyse? Som Hågvar skriver er diskursanalysen i større grad opptatt av å spørre etter sosiale konsekvenser av tekster, enn det en retorisk analyse er. I konklusjonskapittelet 5.2.1 diskuterer jeg derfor hvilke mulige effekter profileringsdiskursen i nyhetssakene kan ha. I tillegg er diskursanalysen gjerne tverrfaglig, og det er ofte fordelaktig å supplere med intervjuer for å få en beriket forståelse av konteksten til analysen (2007, s. 36). I denne oppgaven er de kvalitative intervjuene først og fremst brukt for å svare på et selvstendig forskningsspørsmål. Likevel hadde jeg også nytte av den informasjonen jeg fikk under intervjuene i arbeidet med diskursanalysen

### **3.3.2 Presisering og definisjon av nyhetssaker**

Det har blitt utarbeidet en rekke innfallsvinkler til diskurs og diskursanalyse. I denne oppgaven omfatter diskursanalysen en nærlesning av nyhetstekster produsert i en nyhetsbedrift. Oppgaven har valgt å lene seg på Tønnesson sin definisjon, som betegner diskurs som «en institusjonelt og historisk forankret tenke-, tale- handlings- og væremåte» (i Hågvar, 2007, s. 18). Diskursanalysen vil bero på hvordan journalistprofilering tilpasses en spesifikk kontekst, og hvilke tenkemåter bruken av journalister uttrykker i den aktuelle konteksten. Grunnen til at jeg har valgt dette perspektivet på diskursanalyse, er at profileringen ikke kan forstås som uavhengig av den konteksten den befinner seg i. Selv om

profilering av journalister ikke er knyttet til et bestemt saksfelt, så har innholdet i saken og saksrammen betydning for hvordan journalistprofilering påvirker nyhetssakene. Dette er i tråd med rammen for casestudiet.

Datamaterialet tar for seg nyhetssaker fra VG Nett. Nettavisnyheten er under konstant utvikling, og det vies hele bøker til hvordan man skal sjangerfeste nettnyheter (Tønnesson, Gedde-Dahl, & Revold, 2002, s. 220). Denne oppgaven nøyer seg midlertidig med å betegne de sakene som VG Nett selv har filtrert under fanen «Nyheter» som fullverdige nyhetssaker. Det være seg nyheter fra seksjonene innenriks, utenriks og rampelys, og også nyheter der videoklipp er innfelt i artikkelen. Diskursanalysen vil derfor også være en multimodal analyse, fordi bilder, video og lingvistisk tekstualitet regnes som likeverdige «partnere» som til sammen skaper helheten - da teksten (Hågvar, 2007, s. 24).

### **3.3.3 Utvalg av nyhetstekster**

Det er verken mulig eller forskningsmessig interessant at en diskursanalyse skal ta for seg ”alt” (Hovednak, 2006, s. 79). Det var derfor nødvendig å sette noen kriterier for hva profilering av journalister konkret innebar i nyhetstekstene. Som nevnt innledningsvis har jeg bredt definert journalistprofilering som synliggjøring og aktiv bruk av journalister i nyhetstekster. I utvelgelsen av kildematerialet måtte jeg være mer presis, og bestemte meg for at et eller flere av følgende elementer måtte være tilstede i nettnyheten for at det skulle inngå i datamaterialet: 1) journalisten(e) har en framtreddende bildebyline i nettsaken 2) journalisten(e) er avbildet i bilde(r) tilhørende nettsaken 3) Journalisten(e)s navn er en del av sakens inngang, det vil si tittel, stikktittel, bildetekst og/eller ingress 4) Journalisten er synlig i video tilhørende saken. Jeg var også opptatt av at tekstene skulle være av relativt nylig dato, fordi oppgaven søker å forstå et fenomen som er i stadig utvikling. I tillegg var det viktig for å få et samsvar mellom den journalistprofileringen som intervjuobjektene uttaler seg om, og den journalistprofileringen som kommer til syne i tekstene.

På bakgrunn av det overnevnte benyttet jeg meg av det kvalitetssikrede nyhetsarkivet Atekst, der jeg søkte etter artikler kun publisert på VG Nett. Tidsperioden for publisering ble satt fra 1.januar 2013 til 1.januar 2015. For å finne saker som oppfylte de overnevnte kriteriene søkte jeg blant annet på journalist\* og VG-journalist\*. Jeg gjorde så en ny sorteringsrunde der jeg sjekket om sakene som oppfylte kriteriene også var publisert under ”Nyheter” eller Nyheter Rampelys” på VG Nett. Etter søkene satt jeg igjen med rundt 40 nyhetssaker, hvorav ni artikler ble gjenstand for analysen. Disse ble strategisk plukket ut, og

valgt fordi det var de sakene jeg mente best kunne bidra til å besvare forskningsspørsmålet. Dette er i tråd med et sentralt poeng i kvalitativ forskning, nemlig at strategisk utvelgning egner seg når man på forhånd kan vurdere hvilke kilder som gir best informasjon (Østbye et al., 2013).

### 3.3.4 Analysen av nyhetssakene

For å gi diskursanalysen en klar retning, har jeg under arbeidet med nærlesningen av tekstene tatt utgangspunkt i den tidligere nevnte teorien om merkevarepersonlighet. Analysen ble således til dels utviklet apriori ut i fra eksisterende konsepter og teorier (DeCuir-Gunby et al., 2011, s. 137). Målet var ikke å verifisere de ulike personlighetstrekkene i datamaterialet, men å bruke det som inspirasjon og teoretisk fundament for analysen. Dette er i tråd med Winther Jørgensen og Phillips poeng om at stringent bruk av teori og metode legitimerer diskursanalysen (2002, s. 33). Dette blir drøftet nærmere i kapittelet om validitet og reliabilitet i diskursanalysen.

En generell tilnærming til kodingen av nyhetssakene var å gjøre det Thagaard beskriver som ”en runddans mellom teori, metode og data” (2003, s. 28). Det betyr at jeg underveis i lesningen stadig gikk tilbake til teorien, og at deler av teori, metode og analyse ble endret på underveis i prosessen. Jeg tilnærmet meg først datamaterialet ved hjelp av en åpen lesning. I denne fasen var jeg opptatt av å se på *helheten* i materialet, og danne meg et bilde av mulige analysekategorier. I denne fasen ble de teoridrevne kategoriene revidert og sett i ”nytt lys” i henhold til datamaterialets kontekst (DeCuir-Gunby et al., 2011, s. 143). Jeg gikk så over til en mer detaljert og deskriptiv analyse av hver enkelt artikkel. For å gjøre denne fasen av diskursanalysen så konsekvent som mulig, benyttet jeg meg av flere av analyseverktøyene Hågvar presenterer i *Å forstå avisa – innføring i praktisk presseanalyse*.

Jeg har lent meg på Hågvar sin fremgangsmåte fordi den er spesielt tilpasset diskursanalyse av presstekster. Jeg har her strategisk plukket ut de av Hågvars elementer som er relevante for denne oppgaven. I analysen har jeg gjennomgående lagt mest vekt på analyse av bildebruk, kontekst og sakens inngang. Med inngang menes nyhetens tittel, eventuelle stikktittel, ingress, bildetekst og hovedbilde. Sakens inngang og bildebruk er prioritert fordi det er der journalistprofilering stort sett blir iøynefallende for leseren eller seeren. Konteksten er sentral for analysen fordi det er den som gjør at vi kan forstå hvorfor journalistprofilering blir brukt i akkurat *den* nyhetssaken, og også hvordan journalistprofilering påvirker hvordan vi forstår nyheten. For å unngå gjentakelse i analysen,



følger en beskrivelse og definisjoner av elementene som blir brukt i drøftingen av nyhetstekstene:

- **Kulturkontekst**

Kulturkonteksten viser til tekstens generelle og sosiokulturelle bakteppe (Hågvar, 2007, s. 30). I denne analysen er den relevante kulturkonteksten VGs nettutvikling og profil, noe som blir redegjort for i analysens første kapittel. I mine analyser vil kulturkonteksten således være lik for alle artiklene, men ulike aspekt ved VGs utvikling vil bli tatt opp der det er relevant for den spesifikke teksten som analyseres.

- **Situasjonskontekst**

Situasjonskonteksten betegner de mer umiddelbare omgivelsene til teksten . Dette innebærer blant annet å se på hvilken posisjon den aktuelle nettsaken hadde i mediene da den ble publisert, når den ble publisert og hvilken plass saken fikk i sitt eget medium (Hågvar, 2007, s. 30). Som Hågvar påpeker kan redaksjonsinterne avgjørelser også være en del av situasjonskonteksten. For forskeren som utfører analysen innebærer dette å få innsikt i hvilke redaksjonelle avveininger som ble gjort i arbeidet med, eller i relasjon til, den aktuelle teksten (2007, s. 31) . I diskursanalysen vil denne delen av situasjonskonteksten belyses med utdrag fra de kvalitative intervjuene.

- **Tekstuell kontekst**

Det tredje og siste kontekstbegrepet tar for seg den tekstuelle konteksten, også kalt intertekstualitet. Dette handler om å se hvordan teksten spiller på og ”snakker med” andre tekster og sjangre. Hågvar deler den tekstuelle konteksten i to deler, tekstsamspill og normsamspill. Tekstsamspillet kan beskrives gjennom å se på tekstens kontekst. Det betegner hvordan den aktuelle teksten forholder seg til resten av nettstedet, som i dette tilfellet er hele vg.no (Hågvar, 2007, s. 31). Dette innebærer i min analyse å se på hvor nettnyheten er plassert. Det vil variere om nyheten finnes under seksjonene innenriks, utenriks, rampelys eller innenfor VGTV. Et annet aspekt ved konteksten, er å undersøke hvordan redaksjonen samler saker med beslektet tematikk, eller henviser til andre lignende saker på nettstedet vg.no eller i selve teksten (Hågvar, 2007, s. 32-33). Dette vil bli trukket inn i analysen.

Når man ser på tekstens normsamspill, kan man undersøke hvordan teksten trekker på andre sjangre. På tross av at teksten overordnet kan klassifiseres innenfor en etablert sjanger, kan den samtidig artikulere trekk fra andre sjangre. Dette påvirker igjen hvordan vi leser og tolker teksten (Hågvar, 2007, s. 34). I denne analysen er det blant annet relevant å se på hvordan en av nyhetstekstene bærer med seg elementer fra kommentarsjangeren.

- **Layout og bildebruk**

Mye av meningen i en nyhetssak ligger i de visuelle elementene. Ifølge Eide og Ottosen er det problematisk at man i medieforskningen har fokusert lite på hvordan bilder og layout har betydning for journalistiske tekster (B. Eide & Ottosen, 2008). I denne diskursanalysen vil jeg se nærmere på egenskaper ved den visuelle semiotikken i nyhetssakene, og hvordan bilder og visuelle elementer interagerer med verbalspråket (Hågvar, 2007, s. 65).

Med visuell semiotikk menes forståelsen av at bilder er tegn som må tolkes for å få mening. Ifølge semiotikeren Pierce kan et bilde tolkes på to ulike nivåer: Det har denotasjon og det har en og gjerne flere konnotasjoner. Med denotasjon menes den umiddelbare og direkte forståelsen av hva som er på bildet. Man er som regel enig om hva som er denotasjonen til bildet. Bildets konnotasjon henviser til hvilke kulturell betingende betydninger bildet har. Konnotasjoner er slikt sett assosiasjoner som ikke er individuelle, men som gjerne deles av et bredt kulturelt fellesskap. På konnotasjonsnivå kan bilder leses som symbolske tegn, som slikt sett kan tolkes på et høyere nivå enn å kun beskrive hva som rent deskriptivt er avbildet (Hågvar, 2007, s. 67-68).

I diskursanalysen vil konnotasjonene jeg analyserer være basert på at jeg er en ung, hvit kvinne som bor i Oslo og kommer fra Norge. Min kulturelle bakgrunn vil følgelig prege hvordan jeg tolker bildets konnotasjoner, men det er noe man ikke kommer utenom i en semiotisk analyse.

## **3.4. Studiens validitet, reliabilitet og generaliserbarhet**

### **3.4.1 Pålitelighet og gyldighet i kvalitative undersøkelser**

Reliabilitet og validitet er begreper som brukes for å beskrive studiens pålitelighet og gyldighet. I motsetning til i naturvitenskapelig forskning, oppnår man ikke kunnskap i kvalitative undersøkelser ved å benytte seg av verdifrie metoder eller fremgangsmåter. Snarere er subjektivitet og involvering fra forskerens side sentralt for kvaliteten til forskningen. For kvalitative metoder er det derfor forskerens håndverk som er avgjørende for å sikre høy kvalitet i undersøkelsen (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 60). Dette perspektivet får konsekvenser for hvordan validitet og reliabilitet brukes og måles i kvalitative undersøkelser. Blant annet medfører vektleggingen på forskerens tolkninger at de ulike kvalitative metodene har ulike standarder for hvordan validitet og reliabilitet benyttes. I denne undersøkelsen har jeg derfor forsøkt å vurdere studiens pålitelighet og gyldighet i lys av alle metodene som blir brukt, da casestudie, diskursanalyse og kvalitative intervjuer.

### **3.4.2 Kvalitet og generaliserbarhet i casestudie**

Det er Yins casestudie som blir brukt som overordnet strategi for denne undersøkelsen. Han tegner opp fire kriterier for å bedømme kvaliteten til en forskningsdesign. Disse er begrepsvaliditet, internvaliditet, eksternvaliditet og reliabilitet (Yin, 2014, s. 46). Jeg vil nå gå gjennom hvordan undersøkelsen har møtt disse kriteriene.

*Begrepsvaliditet* handler om at undersøkelsen måler det den sier den skal måle ved at den operasjonaliser målenhetene på korrekt vis. Casestudier får ofte kritikk for å ha subjektive kilder, og at forskeren velger datamateriale ut ifra å bekrefte antagelser. Da denne undersøkelsen legger stor vekt på intervjuer, er bruken av subjektive kilder noe oppgaven ikke kommer utenom. Som nevnt i kapittel 3.2.2 søkte jeg like fullt å få et mangfoldig utvalg av intervjuobjekter. Det at intervjuobjektene differensierer fra hverandre i kjønn, alder, erfaring og stilling i VG er med på å modifisere denne feilkilden. En annen måte å møte problemene med begrepsvaliditet på, er å bruke flere kilder til bevis (Yin, 2014, s. 47). Som nevnt tidligere i oppgaven har denne studien brukt relevante dokumenter om VG, samt historieskriving om VG og fenomenet, som supplement til den formelle datainnsamlingen. Oppgaven har også valgt å belyse fenomenet ved hjelp av to ulike forskningsspørsmål og datasett. En slik triangulering og bruk av flere kilder styrker begrepsvaliditeten i denne undersøkelsen, fordi det veier opp for avhengigheten av enkeltkilder.

*Internvaliditet* går ut på å etablere et kausalt forhold i undersøkelsen for å kunne forklare årsakssammenhenger. Da dette er en eksplorativ studie som ikke tar sikte på å forklare årsaksforhold, er ikke dette kriteriet relevant for denne undersøkelsen.

*Eksternvaliditet* handler om hvorvidt funnene i undersøkelsen er generaliserbare. Ifølge Yin kan ikke funn fra casestudier generaliseres til en større populasjon eller univers (2014). Dette gjelder for kvalitativ forskning som sådan. I casestudier relateres eksternvaliditet til *analytisk generaliserbarhet*. Det betyr at målet med en casestudie er å generere teori (Yin, 2014, s. 21). I denne studien begrenser generaliseringen seg til å gjelde konteksten for studien. Ved å gjennomgående redegjøre for fenomenets kontekst og hva VG representerer i medielandskapet, kan undersøkelsen bidra til å utvikle teori og begreper innenfor journalistikk- og medieforskning. Jeg diskuterer hvordan denne undersøkelsen kan inspirere og legge et grunnlag for videre forskning i femte og siste kapittel. Fordi undersøkelsen baserer seg på en enkeltcase, har jeg også vært forsiktig med hvordan jeg omtaler og generaliserer funnene i oppgaven. På bakgrunn av dette betegnes funnene i oppgaven mer som *observasjoner*, enn som bastante konklusjoner.

*Relabilitet* er det siste av Yins kriterier. Det omhandler at man skal ha transparente prosedyrer og dokumentere framgangsmåten i undersøkelsen steg for steg. For å sikre at studien er gjennomsiktig, har dette kapittelet derfor redegjort for valg og utførelse av de ulike metodene. Hva gjelder utførelse av intervjuene, er det vanskelig å sikre fullstendig innsyn. Dette er fordi semistrukturerte intervjuer handler om å ”gripe øyeblikket” i hvert enkelt intervju, noe som gjør at man ikke kan planlegge eller vise leseren alle spørsmål som ble stilt. Ifølge Yin er målet med relabilitet at casestudiet kan repeteres av en annen forsker, og få likt resultat (Yin, 2014, s. 49). Det er verdt å påpeke her at denne forståelsen av relabilitetsbegrepet har blitt mye kritisert innenfor kvalitativ forskning (Ezzy, 2002; Merriam, 1995; Preissle & LeCompte, 1984). Merriam påpeker at det å studere mennesker og menneskelig adferd skiller seg fra forskning i naturvitenskapelig forstand, noe som gjør replikeringspremisset problematisk. Menneskelig adferd og erfaringer er aldri statiske, noe som medfører at det verken er mulig eller ønskelig å gjenta den samme undersøkelsen med nøyaktig like resultater (1995, s. 55). Målet i kvalitativ forskning er å ivareta perspektivene til dem man studerer. Fordi det er så mange mulige perspektiver og tolkninger av disse, så medfører det at ”*there is no benchmark by which one can take repeated measures and establish reliability in the traditional sense*” (S. B. Merriam, 1988, s. 172). Med andre ord kommer man ikke unna at undersøkelsen preges av subjektive forhold og tolkninger. Dette er i tråd med det overnevnte poenget om at det er forskerens håndverk som avgjør kvaliteten på

forskningen innenfor kvalitative metoder. Som Merriam skriver, bør man derfor heller være bevisst på den interne relabiliteten. Med dette menes at relabilitet bedømmes ut ifra hvor vidt funnene i undersøkelsen er konsistente med det innsamlede datamaterialet (1995, s. 56). Dette synet på relabilitet mener jeg er viktig å ha med seg, fordi det forteller noe om hvor sentral forskerens inngripen og tolkninger er i kvalitative undersøkelser.

### **3.4.3 Validitet og relabilitet i intervjuene**

For å sikre pålitelighet i intervjuene, er det fundamentalt at det intervjuobjektene sier blir korrekt og ordrett sitert. Alle intervjuene ble derfor tatt opp med en digital lydopptager som ga god lyd kvalitet. Bruken av lydopptager gjorde det dessuten enklere for meg å følge samtalen, og ha fokus på hva intervjuobjektene hadde å fortelle. Videre ble intervjuene kort tid etter samtalen var gjennomført transkribert via transkriberingsprogrammet HyperTranscribe. Det ble i tillegg sendt sitatsjekk til intervjuobjektene på de sitatene som ble brukt i analysen. Å være nøye med transkribering sikrer relabilitet i analysen av intervjuene.

Validitet handler som nevnt om at undersøkelsen måler det den sier den skal måle. I kvalitativ forskning knyttes validitet i stor grad til forskerens rolle og håndverket til forskeren. På bakgrunn av dette omfatter validitet, som Kvale og Brinkmann påpeker, hele forskningsprosessen fra start til slutt. Under arbeidet med de kvalitative intervjuene har jeg forsøkt å imøtekomme dette ved å følge Kvale og Brinkmanns syv steg til validitet. Dette ble redegjort for i kapittel. Samtidig var jeg under og i etterkant av intervjuene opptatt av at det intervjuobjektene sa ble oppfattet riktig, slik at de meningene de kom med var valide ut ifra spørsmålene som ble stilt under intervjuet (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 249). Jeg var derfor nøye med å stille bekreftende spørsmål som ”forstår jeg deg riktig når du sier..” og ”så du mener at..”. I etterkant av intervjuene ble det også som overnevnt sendt sitatsjekk til hvert enkelt intervjuobjekt. Disse kom tilbake uten endringer på innholdet i sitatene.

Det strategiske utvalget er gjort på bakgrunn av at alle informantene sitter inne med nødvendig kunnskap til å kunne belyse forskningsspørsmålet. Det hadde muligens styrket validiteten om jeg også hadde hatt mulighet til å intervju en redaksjonssjef i nyhetsavdelingen, i tillegg til journalister, nyhetssjefer, frontsjef, redaktør og administrerende redaktør. Dette da redaksjonssjef på lik linje med de øvrige lederne tar daglige beslutninger og kommer med redaksjonelle ideer. Jeg mener like fullt at utvalget mitt er forsvarlig ut i fra oppgavens problemstilling og formål.

### 3.4.4 Validitet og relabilitet i diskursanalysen

Som nevnt tidligere i kapitlet er forskeren i en diskursanalyse selv med på å skape sitt eget datamateriale. Det er fare for at man i en diskursanalyse lar kodingen og analysen styres av egne oppfatninger, kultur og normer. Jacobsen påpeker at gyldighet og pålitelighet i en diskursanalyse innebærer at forskeren skal være kritisk til det man selv samler inn av data, og hvordan man analyserer materialet (Jacobsen, 2005) Winther Jørgensen og Phillips hevder derimot mer spesifikt at det er en stringent anvendelse av teori og metode som legitimerer diskursanalysen (2002, s. 33).

Jeg har valgt å ta utgangspunkt i den sistnevnte tilnærmingen til validitet og relabilitet i diskursanalysen. Som nevnt har jeg derfor under arbeidet med diskursanalysen valgt å knytte den opp mot den tidligere forskning – presentert i teorikapitlet – om personlighetstrekk og etos. I tillegg har jeg forsøkt å gjøre analysen så systematisk som mulig ved å ta *utgangspunkt* i noen faste elementer både når det kommer til 1) utvelgelse av nyhetssaker og 2) koding av nyhetssakene. Å følge denne tilnærmingen gjorde samtidig diskursanalysen mer håndgripelig ut ifra formatet til oppgaven, og forhindrede at jeg tok for meg ”alt og ingenting” i tekstene. Ut ifra perspektivet til Winther Jørgensen og Phillips, mener jeg denne framgangsmåten bidrar til å gjøre analysen mer valid og reliabel enn om jeg skulle gått inn i datamaterialet uten et teoretisk og metodisk grunnlag for analyse.

Samtidig er det fundamentalt at man i en nærlesning av tekster gjør rede for de ulike uttryksformene og elementene man har analysert. Å gi en grundig og åpen beskrivelse av teksten bidrar til å gjøre analysen mer reliabel (Østbye et al., 2013, s. 71). I analysen har jeg derfor lagt vekt på å vise fram datamaterialet, og å gjennomgående eksemplifisere fra tekstene for å gjøre tolkningen mest mulig transparent.

## 4. Analyse og funn

I dette kapittelet vil jeg presentere og diskutere funnene fra datamaterialet. De teoretiske perspektivene som ble tatt opp i kapittel 2 vil være sentrale for analysen. Teorier kan gjennom de forståelsene de etablerer gå utover de involverte aktørenes selvforståelse og situasjonsforståelse (Østbye et al., 2013, s. 292). Med andre ord er teorien viktig for å sette intervjuobjektene tanker og oppfatninger inn i en større sammenheng. De er også viktige for å kunne plassere nyhetstekstene i en breiere kontekst. Diskursanalysen av tekstene vil bli utført i henhold til gjennomgangen av diskursanalytiske verktøy. Analysen av intervjuene vil bero på tolkning av sitater, og er i samsvar med kodeboken vedlagt i 8.2.

### 4.1 Casets kontekst: Om VG

Mediehuset VG eies av mediekonsernet Schibsted, og tilbyr nyheter, underholdning og forbrukerstoff gjennom papiravisen, nettavisen, mobilutgaven, VGTV og VG+ til iPad. I løpet av de siste to tiårene har VGs digitale bilde endret seg drastisk. Jeg vil nå innlede analysen med å gå gjennom de store linjene i VGs digitale utvikling i tiårsperioden 1995 til 2015. Først vil jeg også trekke fram strategier og trekk i denne perioden som jeg anser som sentrale for å belyse forskningsspørsmålene.

#### 4.1.1 Lanseringen av VG Nett og VGs profil

VG nett (vg.no) ble først startet i 1995, og det er nå Norges største nettsted. VG satte seg dette året klare mål om å heve ambisjonene, og satse på produktforbedringer, tilstedeværelse på internett og digitalisering i årene framover (Barland, 2012, s. 103). Dette var blant annet en følge av tøffere konkurranse i bransjen, hvor Dagbladet sto som en av de argeste konkurrentene. Det var behov for fornyelse. Samme år som nettavisen ble lansert, vant VG prisen for ”årets multimediebedrift”. Ifølge Barland pekte VGs digitale produksjoner og ambisjoner allerede da langt fram i tid om nye fortellerteknikker som ville komme på nett (2012, s. 111). Produksjonsendringene kan også knyttes til to sentrale trekk ved perioden 1995 til 2010. Det ene trekket er VGs satsning på ”breiere nyhetsjournalistikk”. Dette innebar den gangen mer nyhetsstoff om personlig økonomi og forbrukertematikk, og et videre syn på hva som regnes for å være en nyhet. Nå som da ble hendelsesnyheter en dominerende del av nyhetsdekningen (2012, s. 104).

Det andre VG-trekket som kan spores tilbake til 1990-tallet, er strategien om å dyrke fram et *særpre*g og å dyrke en tydelig profil. Gjennom å prioritere hva som skulle utvikles, satset VG på å styrke profilen sin. Musikk og underholdning, fotojournalistikk og politiske avsløringer var noen av områdene som ble spesielt prioritert og nyutviklet. Som Barland trekker frem, vitner dette om en klassisk VG-strategi: Målet til VG har vært å bli bedre på det de allerede er gode på. Som Barland sier det: *”Det har vært typisk VG å styrke posisjonene på sin egen hjemmebane”* (Barland, 2012, s. 104). VG har derfor tradisjonelt rettet innsatsen mot å utvikle en relasjon med de som allerede er positive til VG, mens de bruker mindre energi på å gjøre seg populære blant grupper som ikke liker VG, eller som ikke har noe forhold til VG (Barland, 2012, s. 105).

Et av VGs særpre

g i den nevnte perioden, var at mediehuset ofte ble omtalt av andre som en ”journalistisk fabrikk” eller bare som ”VG-maskinen”. Dette på tross av at VG også var kjent for sin kvikkhet og reaksjonsevne i nyhetsjournalistikken. Det at VG ble sett på som en journalistisk fabrikk handlet om at de ikke fikk anerkjennelse for sin evne til å endre det journalistiske produktet. Som Barland påpeker vitner fabrikkmetaforen om noe traust. På samme tid sier det også noe om at VG hadde en kontinuitet, systematikk og en stayerevne som konkurrentene også misunte (2012, s. 103).

Hva som utgjør VGs profil, fremtrer også gjennom det mediehuset har som sine kjerneverdier. VG ønsker å kjennetegnes som ”åpen, folkelig og modig”, og har dette som sitt formelle motto (VG, 2015a). VG som en folkelig avis kan knyttes opp mot Eides poeng om at VG alltid har vært dus med sine lesere. VG har dyrket kunsten om å være på talefot med hvem som helst. Mediehuset har også svært lenge vært opptatt av kontakt med leserne, og å engasjere gjennom å skape en hverdagsnærhet til stoffet (M. Eide, 1995, s. 464). Når man snakker om VG som folkelig, handler det også om at VG tradisjonelt har vært opptatt av å formidle en ”human touch” i sakene sine. Samfunnsmessige forhold personifiseres og menneskeliggjøres i VG-journalistikken (M. Eide, 1995, s. 467).

VGs ønske om å være en åpen mediebedrift, har manifestert seg gjennom en av VGs nylige lanseringer på nett. I mars 2015 åpnet mediehuset ”VG Innsiden”. Innsiden er VGs blogg der medarbeidere og ledere i VG forteller om hvordan det tenkes og jobbes i VG. Som VG selv skriver på VG Innsiden:

Her vil vi ta opp emner som våre lesere lurer på, legge ut ledige stillinger, fortelle om prosjekter vi jobber med – og ta opp etiske og journalistiske problemstillinger rundt det vi holder på med (VG, 2015c)



I introduksjonen til VG Innsiden skriver Torry Pedersen om ”Mediebrukerens mediealder”. Her legger han vekt på hvordan VG systematisk har jobbet og jobber for å spre VGs innhold på så mange flater som mulig, og spesielt gjennom sosiale medier (Pedersen, 2015).

Man kan også påpeke at det var utover 2000-tallet at VG for alvor begynte å dyrke egne profiler, og fronte egne medarbeidere i det redaksjonelle stoffet og reklamekampanjer. Barland skriver her hvordan VG i perioden 1995 til 2010 har satset mer på å bruke redaktøren som en frontfigur for mediet (2012, s. 252). Han trekker også fram hvordan VG har bygget opp profilerte kommentatorer, blant annet for å styrke oppfatningen av VG som en viktig aktør (2012, s. 260).

En illustrasjon på profilbygging i egne rekker finner man på VGs forside 22.mars 2010. Her ble redaktør for VG-eide Dine Penger, Tom Staavi<sup>3</sup>, brettet utover hele forsiden. Dette er en opplagt fronting av egen ekspert fra VGs side.



VGs forside 22.mars 2010

<sup>3</sup> Tom Staavi er i dag økonomikomentator hos VG.

### 4.1.2 Nyere digital utvikling i VG

En av de store strategiene for VGs nettutvikling (og utvikling som sådan) har vært systematiseringen av samspill mellom de ulike kanalene og plattformene utover på 2000-tallet (Barland, 2012, s. 110). Da VG opprettet VG Multimedia i 2000 som et eget selskap for å publisere digitalt, var strategien å danne en nettavis som skulle skille seg ut fra papiravisen. Man skulle dyrke kvalitetene som var særegne for nettet (Barland, 2012, s. 111). VG nett ble derfor dette året utskilt i datterselskapet VG Multimedia for å kunne ta raske avgjørelser.

Men i 2008 ble nett- og papirredaksjonene lokalisert sammen igjen, da samspill ble sett på som en konkurransefordel for bedriften (Barland, 2012, s. 112). Den største bekræftelsen på samspillstrategien kan sies å være fusjoneringen av VG og VG Multimedia i 2011, med Torry Pedersen som eneleder for det fusjonerte selskapet. Dette ble gjort for å tenke mer helhetlig i et stadig mer omskiftelig mediemarked, noe som krevde et absolutt samspill mellom kanalene (Schibsted Media Group, 2010). I 2014 ble også VG Mobil innlemmet i moderselskapet VG. I midlertidig ble VGTV skilt ut som eget datterselskap samme år, dette på tross av at VGTV er en stor del av netthelheten til vg.no. Begrunnelsen for utskillelsen var ifølge årsrapporten fra 2013 at VGTV skal fungere som navet for Schibsteds nett-TV (Schibsted Media Group, 2013, s. 26).

Framveksten av VGTV er i det hele tatt en viktig – og stadig viktigere - del av vg.no sin utvikling. VGs største økonomiske satsning i 2014 var nettopp på levende bilder (Pedersen, 2015). Som Eide skriver har VG som avis alltid ligget i forkant når det gjelder bildebruk og layout (M. Eide, 1995). Dette særpreget kan sies å ha blitt videre utnyttet med VGTV. I 2009 fant VGTV for alvor formen med underholdningsbaserte videoklipp og serier, og var med det med på å etablere en ny sjanger innen web-TV som genererte stor trafikk (Barland, 2012, s. 111).

Høsten 2014 lanserte også VGTV en lineær TV-kanal som inngår i Norgespakken til Canal Digital. Kanalen vektlegger TV-nyheter, og da spesielt livedekning av hendelsesnyheter (Christiansen, 2014). Som overnevnt var det først og fremst underholdningsserier som sikret VGTV suksess i startfasen. Det er derfor et interessant utviklingstrekk ved vg.no at VGTV nå i enda større grad markerer seg med nyhetsstoff. I forbindelse med lanseringen av kanalen ble det også satset på å ansette flere nyhetsankere. Ansettelsen av reporterne fikk fyldig mediedekning både av VG selv, men også av andre medier. Jeg kommer nærmere inn på VGTV og den nye satsningen VG på TV i kapittel 4.6.

## 4.2 Journalistprofilering skaper publikumskontakt

### 4.2.1 Når enkeltspilleren overtar for laget

Historisk sett har VG ofte blitt omtalt som en ”journalistisk fabrikk”. Som nevnt i 4.1.1 handler dette om at VG i stor grad har vært kjent for sin kontinuitet og systematikk. Selv om det å bli omtalt som en journalistisk fabrikk vitner om noe traust, har også VGs stayerevne vært noe konkurrentene har beundret (Barland, 2012, s. 103). Under intervjuene brukte flere av informantene fabrikk-metaforen for å beskrive VGs journalistikk og omdømme. Samtidig trakk de fram et annet aspekt ved VG som journalistisk fabrikk enn det Barland tar opp i sin avhandling. Informantene beskrev her hvordan de oppfatter at VG tradisjonelt har vært et ”sosialdemokratisk maskineri”. Med det sikter de til hvordan det journalistiske fellesskapet og ”VG-ånden” har stått og står sentralt i VG. Der Dagbladet var den avisen som først bygde opp enkeltjournalister til å bli profiler, var VG noe senere ute. VG har i det hele tatt vært opptatte av å dyrke laget, ifølge intervjuobjektene. Journalist Gordon Andersen eksemplifiserer dette med at man ofte operer med mange bylines på store saker der en gruppe journalister samarbeider, for å vise fram alle bidragsyterne. Selv om man som journalist kanskje ikke gjorde mer på saken enn å ta en telefon, skal man likevel krediteres:

VG er flink til å være en organisme der alle kjemper sammen, der det ikke er noen superstjerner. Det er liksom det VG er kjent for, at ingen skal dyrkes eller være noe bedre enn andre [...] Vi skal være en stor masse av jevnstilte journalister som jobber hardt. (Andersen, intervju, 17.10.2014)

Med andre ord mener Andersen at redaksjonskulturen på VG Nett preges av felleskapstenkning. Nyhetsleder Andreas Nielsen mener denne kulturen har hatt noe å si for hvorfor de ikke var først ute med å bygge opp enkeltjournalister som profiler:

Det er en sånn maskinerimentalitet her, som jeg tror er mye sterkere enn for eksempel i Dagbladet. Det har nok gjort at vi lenge profilerte journalister i mindre grad enn mange andre. (Nielsen, intervju, 22.01.2015)

Med tanke på VGs historie som en et journalistisk maskineri, er det derfor interessant at samtlige informanter mener det er blitt et økt fokus på å bruke journalister aktivt i nyhetssaker på vg.no. Under intervjuene ble klart at intervjuobjektene anser journalistprofilering som et relevant journalistisk grep å benytte seg av i nyhetssaker. De er alle bevisste på at det å synliggjøre journalisten kan være fordelaktig for journalistikken, og for VG som bedrift. Det være seg både gjennom bruk av en framtrædende bildebyline eller å bruke journalistens person aktivt i tekst eller video.

Informantene opplever det som ”naturlig” at det ikke lenger bare handler om å vise fram laget, men også om å la enkeltspilleren skinne. En av grunnene til at det oppfattes som naturlig med journalistprofilering, er at VGs journalister - ifølge informantene - gjerne oppfordres til å bruke seg selv i saker. Ifølge journalist Ingeborg Huse Amundsen blir journalistprofilering gjerne til som en følge av en idemyldring på redaksjonsmøter:

Ofte kan det være at en journalist foreslår å bruke seg selv i saken litt sånn på tull, og så kan lederen eller annen rundt møtebordet si: ’Jammen det hadde jo vært kjempekult. (Amundsen, intervju, 12.01.2015)

Med andre ord oppfordrer ofte lederne journalistene til å bruke seg selv i saker. Amundsen forteller at en slik idemyldring ofte gjelder for nyhetssaker der man kan vinne på å være personlig, og der man bruker journalistens framturen som ”et humoristisk grep”. I likhet med Amundsen, forteller journalist Andersen at han fikk god respons fra lederne da han ble profilert i en nyhetssak:

Da jeg stilte opp og viste fram Family first-tatoveringen min, så fikk jeg beskjed av sjefen min om at ”dette var så bra og så frekt”, og at jeg personlig hadde løftet saken til å bli et oppslag. (Andersen, intervju, 17.10.2014)

#### **4.2.2 Profilering motiverer enkeltjournalisten**

På samme tid opplever begge journalistene det å bli profilert som motiverende. I likhet med journalistene, mener også nyhetslederne at de merker på journalistene at de synes det er ”gøy” å bli brukt eller synliggjort i saker. Journalist Amundsen beskriver hvordan hun har opplevd det å bli profilert både som reporter på VGTV, og som skrivende journalist på nett:

Det er litt stas og jeg har blitt glad i det [...] Jeg synes det er litt skummelt å være på TV, men jeg synes også det er gøy. Jeg tror mange av oss journalister liker å synes litt [...] Det positive med å bli såpass synlig er at man tenker ekstra over hva man sier eller skriver. (Amundsen, intervju, 12.01.2015 )

Ifølge Amundsen blir hun mer bevisst på det hun sier og skriver, fordi en stor bildebyline eller det å være foran kamera ”. *blir en veldig synlig signatur på arbeidet som ligger bak*” (intervju, 12.01.2015).

Informantene opplever med andre ord det å bli frontet som noe positivt. En kan slikt sett hevde at journalistprofilering kan forklares av indremedisinske årsaker. Ved at VG-journalister blir motivert av å bli profilert, kan dette i seg selv være en grunn til at journalistprofilering anses som et legitimt grep å bruke i nyhetssaker. Det kan for eksempel bidra til at journalisten anstrenger seg for å gjøre en bedre journalistisk jobb, slik Amundsen

peker på. Dette er videre i tråd med det innledende poenget om at bylinen kan sees på som et symbol på den personliggjørende utviklingen i journalistikken. Og i journalistikken på nett blir også journalistens personlige stemme og narrativ viktig (Rasmussen, 2001, s. 358). Bylinen er i denne sammenhengen et uttrykk for at journalister står fram som en enkeltperson og aktør i journalistikken (Ottosen, Røssland, & Østbye, 2002, s. 145). For journalistene kan det å bli frontet og å ha en omfangsrik byline være et slags bevis på at man har oppnådd noe og ”er noe og noen” i journalistikken (Ottosen, 2004). Det at journalister blir motivert av å profileres eller av å brukes i nyhets saker, kan forøvrig være et innspill i debatten om den nye journalistrollen, noe som ikke er tema for denne oppgaven.

### 4.2.3 Journalistprofilering inviterer leserne inn

Amundsen oppfattelse av at journalistprofilering bidrar til å gjøre journalistikken bak mer synlig, er også noe redaktør for VGTV Helje Solberg trekker fram. Solberg ser profilering av journalister i sammenheng med at journalistikken har blitt mer transparent:

Jeg tror det har blitt mer naturlig å synliggjøre enkeltjournalister for å vise fram mennesket bak bylinen. Det skjer i takt med utviklingen der leserinvolvering og interaksjon med seere blir stadig viktigere. (Solberg, intervju, 26.02.2015)

Dette er i overensstemmelse med et sentralt poeng i teori om journalistiske nyorienteringer. Som nevnt i teoridelen legger nettets åpne karakter til rette for økt kommunikasjon med brukerne. Derfor satser nettmedier også i større grad på å invitere brukerne til å være bidragsyttere (Tønnevold, 2009, s. 86). Solberg mener at journalistprofilering og ønske om publikumsdialog henger sammen. Dette fordi menneskelige relasjoner naturlig nok stimulerer til menneskelig kontakt. Som Solberg påpekte under intervjuet: *”Folk forholder seg annerledes til et ansikt enn til en etat”* (intervju, 26.02.2015). Det å fronte enkeltjournalister kan med andre ord gi brukerne en følelse av at de har et personlig forhold til VG. Slik sett kan VG gjennom å synliggjøre journalister, invitere publikum til å involvere seg i VGs journalistikk. VGs eneleder og redaktør Torry Pedersen trekker en lignende slutning. Pedersen knytter journalistprofilering på VG Nett opp mot at digitaliseringen legger til rette for mer kontakt med leserne og seerne.

Digitaliseringen gjør at terskelen for å ta kontakt med reporteren er betydelig lavere enn den var før. Det krevde litt mer å ta opp telefonen og ringe til reporteren, enn å fyre av en mail eller skrive til reporteren på sosiale medier [ ... ] Avstanden mellom journalist og leser, den er blitt mye mindre. (Pedersen, intervju, 23.01.2015)

Pedersen mener altså at VGs utvikling på nett har gjort det lettere for VGs brukere å ta kontakt med journalistene. Det at både Solberg og Pedersen fremmer at VG-journalistikken har blitt mer gjennomskiktig og tilgjengelig for brukerne, er også noe som har manifestert seg rent konkret i bedriften. Som nevnt i 4.1.2. lanserte VG i 2014 ”VG på innsiden” med redaktør Torry Pedersen som frontfigur. Med andre ord er det tydelig at VG ønsker å framstå som åpen og tilgjengelig for sine lesere og seere. Dette er for øvrig også i overensstemmelse med VGs kjerneverdier, som er nettopp ”Åpen, folkelig og modig”.

Det å profilere journalister kan i lys av det overnevnte sees på som et ledd i VGs ønske om å tilrettelegge for økt dialog og interaksjon med leserne og seerne. Dette er i tråd med den nevnte teorien om at mediebedrifter utvikler strategier for å *optimalisere* nettjournalistikken, hvorav publikumsdialog er en måte å gjøre dette på. For interaksjon stimulerer til høyere effekt på trafikkmålinger for nettaviser (Gynnild, 2008, s. 142). Flere av informantene påpekte videre hvordan det å fronte journalister, eller det bli frontet selv, konkret fører til at flere seere og lesere tar kontakt, og at VG drar nytte av dette. Frontsjef Høgseth trekker her spesielt fram at synliggjøring av journalister gjør at VG mottar flere tips (intervju, 20.01.2015). Bildet nedenfor, hentet fra nettnyheten ”- Kjell 16 ble kidnappet” viser eksempelvis hvordan en bildebyline av VGs journalister er plassert rett under boksen med informasjon om hvordan man kan tipse VG om saken.

er og svigersønn driver han Dagali  
endelsen fant sted lørdag morgen.

0 at to hotellgjester fikk øye på en bil  
nilihotellet. Kun minutter senere skal  
ha blitt lokket inn i bilen av en mann  
jørt av gårde.

g ropte «pus, pus», men katten kom  
g løftet opp katten, og bar ham under  
åre fra Sotra.

med sin datter da  
t den folkekjære  
nystisk vis.

å bilen, og mannen  
ite å komme seg ut,  
er Kåre.

v sted med katten i

**TIPS OSS**

☎ 2200 📞 22 00 00 00

✉ 2200@VG.NO

annonse

**MØTEPLASSEN.NO**  
Varmer Norges Hjerter

**VG HVOR ER KJELL?**

JENNY-LINN LOHNE, SIRI EGGEN og HEIDI  
FRIKSSÉN

Skjermdump (Eggen, Erikssen, & Lohne, 2014)

Samtidig som samtlige intervjuobjekter oppfatter at journalistprofilering er noe det gjøres mer av på VG Nett, mener flere av informantene at det nødvendigvis ikke alltid ligger

en nøye planlagt strategi bak. Ifølge redaktør Pedersen er journalistprofilering mer *en konsekvens av utviklingen på nett* enn det er en nøye utklekket strategi (intervju, 23.01.2015). Journalist Andersen gjør et lignende poeng, og mener det økte fokuset på journalistprofilering i stor grad handler om at VG nå leverer innhold på flere flater. VGs levering av innhold på mange kanaler medfører, slik Andersen ser det, at journalistprofileringen blir mer synlig (intervju, 17.10.2015).

#### 4.2.4. Journalistprofilering skaper pålitelig journalistikk

Det at journalistprofilering brukes for å gi leserne innsyn i VG-journalistikken, synes å være beskrivende for nettnyheten ”Slik gransket vi barnehagene” (vedlegg 3.1). I mars 2013 rullet VG ut en nyhetsserie de selv kalte ”barnehagegranskningen”. Nyhetsserien tok for seg VGs granskning og publisering av 4500 kommunale tilsynsrapporter fra norske barnehager.

Konklusjonen fra VGs gjennomgang var at hver andre barnehage hadde brutt loven i løpet av de tre siste årene. Granskningssaken ble mye sitert av andre medier, og fikk massiv dekning fra VG ut mars 2013. Nyhetssakene ble blant annet fulgt opp med utspill fra barnehager og politikere. Funnene i rapportene ble blant annet gjenstand for kommentarer fra VGs redaktør Torry Pedersen og kommentator Anders Giæver.

## Slik har vi gransket barnehagene



GRANSKINGSGRUPPEN: Fra venstre VGs designer Tom Byermoen og redaksjonell utvikler Dan Kåre Engebretsen sammen med VG-journalistene Lars Joakim Skarvøy, Erlend Ofte Arntsen og Tanja Wibe-Lund. Foran fra venstre: John Bones og Frank Haugsbø. FOTO: ROGER NEUMANN

Skjermdump (vedlegg 3.1)

Nyhetsserien om barnehagegranskningen utgjør situasjonskonteksten for nettnyheten “Slik har vi gransket vi barnehagene” (vedlegg 3.1). Nyhetssaken ble lagt ut på vg.no samtidig som den første nettnyheten om granskningen ble publisert, 10.mars 19.58. Rett under og til høyre for ingressen finner leserne boksen: “VG følger” der man kan trykke på linken “barnehagegranskningen”. Klikker man inn på linken finner man en kronologisk oversikt over alle VGs nettsaker som omhandler barnehagegranskningen (VG, 2013).

Rett under tittelen ”Slik gransket vi barnehagene” følger hovedbildet. Her ser man en gruppe på syv personer. Det at bildet ligger såpass tett på tittelen, gjør at man som leser raskt skjønner at ”vi”-et i tittelen viser til de avbildede personene. Det er personene på bildet som står bak granskningen. Om man kun hadde sett tittelen uten det tilhørende bildet, er det sannsynlig at man heller hadde koblet ”vi”-et i tittelen til VG generelt.

Videre kan leseren raskt oppfatte at det er medarbeidere i VG som er de avbildede personene, og som altså står bak granskningen. Dette kan man oppfatte kun ved å studere bildet. De syv personene står og sitter bak to PC-skjermer plassert på to pulter. På pulten ligger bunker med åpne papirer, et par briller, en markeringstusj, en kaffekopp og elektronisk utstyr som ledninger og lader til iPhone. Bak de personene som står, ser vi en hvit tavle. Rommet er ellers hvitt og nøytralt. Disse gjenstandene og innredningen på bildet kan sies å konnotere til et tradisjonelt kontorlokale. Til høyre i bildet ser man en kvinne som har på seg et tradisjonelt adgangskort, der man kan skimte den røde og hvite logoen til VG. Det blir derfor naturlig å tenke at det er VGs medarbeidere vi ser, og det i sitt profesjonelle habitat – i VGs kontorlokaler. Det at dokumentene, markeringstusjen, brillene og det elektroniske utstyret tilsynelatende ligger strødd utover pulten, indikerer at det er her finlesningen og granskningen av barnehagerapportene har foregått: Det er en profesjonell setting, og her *jobbes* det. Hvem medarbeiderne er spesifiseres nærmere i bildeteksten. Der ramses alle medarbeiderne på bildet opp med navn og tittel. Bylinebildet og hovedbildet er dermed en og samme sak i denne nettnyheten.

Medarbeidernes framturen på bildet kan sies å være formell. Ansiktuttrykkene er blottede for smil og beherskede, noe som signaliserer at medarbeiderne tar situasjonen og saken på alvor. Journalistene er ikke avbildet ”in action” eller mens de jobber, men ser ut til å være oppstilt for bildets skyld. Samtlige medarbeidere sitter eller står rett og ser direkte inn i kamera. Ingen av medarbeiderne har noe utpreget kroppsspråk, men har armene ned mot siden eller forsiktig i hoften. Kombinasjonen av de alvorlige ansiktuttrykkene og at de står samlet nærmest som en journalistisk hær, gir saken et autoritært uttrykk.



Oppstillingen gir videre konnotasjoner til tradisjonelle lagbilder, der det er helheten som vises fram. Det er ingen enkeltelementer eller – personer som stikker seg noe nevneverdig ut. Å vektlegge medarbeiderne som en helhet, forsterkes av at bildeteksten innledes med bildestykket: ”GRANSKNINGSGRUPPEN:” Det er gruppen og det laget personene utgjør som er i fokus.

Denne saken kan slikt sett sies å være i tråd med den nevnte felleskapstenkingen i VG, som slik overnevnt vektlegges av intervjuobjektene. For hovedbildet framstiller nettopp VG som et hardtarbeidende maskineri. Man ser jo at journalistene samarbeider om saken, og man kan ikke at en enkelt journalistene blir framhevet som noe viktigere enn de andre journalistene på bildet.

På samme tid blir ikke ”granskningsgruppen” eller journalistenes navn brukt i brødteksten. Journalistene erstattes med størrelsen ”VG”. I tredje avsnitt kan man lese: ”I midten av februar i år hadde VG mottatt svar fra samtlige kommuner. Vi mottok over 4500 tilsynsrapporter fra 350 kommuner” (vedlegg 3.1). Skiftet mellom å først vise fram journalistene og gruppa bak saken, for så å omtale dem som bare «VG», gjør at vi forbinder den konstruerte størrelsen VG med journalistansiktene og vice versa. Slik kan man si at hovedbildet er med på å personifisere avsenderen VG.

Man kan hevde at denne saken er etos-orientert. Etos-orientert kommunikasjon beror som nevnt på at avsenderen først og fremst er opptatt av å styrke sin egen etos (Kjeldsen, 2006, s. 124) . Saken handler i stor grad om avsenderen. Det å overbevise leserne om avsenderens troverdige karakter – Granskningsgruppa – oppfattes også som selve budskapet i denne nyheten. Ved å gi presentasjonen av journalistene bak saken stor plass både i hovedbilde og tittel, og i tillegg bruke merkenavnet “VG” og “Vi” aktivt i brødteksten, bidrar saken til å bygge og styrke VGs etos. Det er VG og VGs image saken handler om.

Som beskrevet framstår “granskningsgruppa” samlet på bildet som autoritær, profesjonell og informativ. De oppfattes som pålitelige, i tråd med den mest sentrale personlighetsdimensjonen i teorien om merkevarens personlighet (Kim et al., 2010, s. 127). Slik sett kan profileringen av journalistene i denne saken sies å skape *troverdighet* rundt både barnehagegranskningen som nyhet, og også rundt VG som en journalistisk aktør. Ved å synliggjøre og tilsynelatende illustrere journalistene og deres arbeid, får vi tiltro til at en omtrentlig granskning har funnet sted. Med utgangspunkt i teorien om merkevarens personlighet, gjør en pålitelig framstilling av nyhetene at mediebedriften oppfattes som troverdig (Kim et al., 2010). Journalistprofileringen kan i dette tilfellet derfor bidra til at saken og VGs barnehagegranskning oppfattes som pålitelig.

## 4.3 Stemmen i nyhetstrømmen

### 4.3.1 Stemmen som skaper troverdig journalistikk

I nettnyheten ”Prisverdige Malala” (vedlegg 3.2) skapes troverdighet annerledes enn i nyheten om VGs granskningsgruppe. Saken ble publisert 10.oktober 2013, og handler om den 16 år gamle aktivisten Malala Yousafzai fra Pakistan. Situasjonskonteksten for nyheten har kunngjøringen av Nobels fredspris for 2013 som bakgrunn. Saken er publisert en uke før vinneren blir annonsert. Plasseringen av saken taler videre for at vi har å gjøre med en nettnyhet. På vg.no er den sortert under seksjonen ”Nyheter” og videre under ”innenriks”. Saken har også et faktaorientert nyhetspoeng, da at Malala Yousafzai er storfavoritt i forkant av den kommende ukens kunngjøring av Nobels fredspris. Dette nyhetselementet presenteres tidlig i saken, i andre avsnitt av teksten. Samtidig er det flere ting som peker mot at saken er en kommentar og et resultat av sjangerglidning. For det første er tittelen preget av en subjektiv tolkning. ”Prisverdige Malala” henspiller til at Malala er en verdig vinner av Nobelprisen. Dette er verken faktaorientert eller utspillsorientert, men det er en mening. For det andre er det ingen kilder som uttaler seg i saken, men kun journalisten selv. For det tredje er teksten skrevet ved bruk av personlige pronomen som ”meg” (journalisten), ”oss” og ”vi”. I teksten får skribentens egen mening komme fram, og den forsøker ikke å balansere hvorvidt Malala Yousafzai er en verdig vinner eller ei. Snarere brukes teksten gjennomgående til å overbevise leseren om at Yousafzai fortjener prisen. Dette gjør at teksten også tilhører kommentarsjangeren. Det er vanlig at kommentaren illustreres med et portrett av kommentatoren (Hågvar, 2007, s. 135), noe som også er tilfellet i denne teksten.

I dag er hele verden på fornavn med Malala. At retten til utdannelse, noe som vi tar som en selvfølge i vår del av verden, kan bli en kamp om liv og død, har rystet oss. Folk har stått i kø for å gi henne priser, og de største kjendisene virker «star struck» i hennes nærvær. En ekte stjerne kan gjøre det med folk.

#### Sto opp mot Taliban

Tenk å være så ung som Malala, og tale Taliban midt imot! Hun levde i en av de mest taliban-herjede områdene i Pakistan da hun tok opp kampen for jenteskoler bare elleve år gammel. Og hun var bare en hårsbredd fra å betale den ultimate prisen.



*Skjermdump (vedlegg 3.2)*

Bylinebildet av Shazia Sarwar kan åpenbart oppfattes som framtreddende. Det strekker seg over flere avsnitt, og er et naturlig visuelt blikkfang i teksten. Videre kan det sies å være argumenterende. Hun har armene i kors, noe som kan indikere at man stiller seg i forsvarsposisjon og samtidig viser sin overlegenhet (Pease, Thorbjørnsen, & Pease, 2005). I dette tilfellet kan de korslagte armene sies å uttrykke standhaftighet og autoritet. Vi ser videre at Sarwar er ikledd en sort genser, og har på seg et fargerikt smykke med mange detaljer, et armbånd og en ring. Dette signaliserer at Sarwar er uformell, men samtidig at hun er bevisst på sin egen stil. Dette er med på å skape et inntrykk av at Sarwar er trygg på seg selv. Ansiktsuttrykket til Sarwar bryter noe med det standhaftige og selvsikre kroppsspråket. Hun smiler forsiktig, vipper hodet lett til siden og har et mykt og nærmest forståelsesfullt blikk. Dette kan sies å sende ut et signal om at hun ikke har en brautende form for argumentasjon, men at hun fremstiller sine påstander med en naturlig, og ikke påtatt, autoritet.

Hva gjelder verbalteksten i bylinebildet fraviker denne med konvensjoner for bylinebilder på kommentarer. Det er vanlig at det på kommentarer står ”kommentator” bak eller foran navnet til forfatteren av teksten, eller andre signalord som illustrerer at teksten bærer meningsinnhold. I dette tilfellet er det derimot ingen *konkrete elementer* i verbalteksten, i bylinebildet eller i brødteksten generelt som markerer at Sarwar er en kommentator, eller at teksten er en kommentar. Vi får kun oppgitt navnet hennes og epostadressen, slik at man skjønner at hun er medarbeider i VG.

Med stor skrift i harde og kontrasterende farger – rød, hvit og svart – står det: ”Akkurat Nå”. Dette er frase som kan sies å gi konnotasjoner til nyhetsdiskursen. ”Akkurat nå” blir brukt mye som uttrykk i journalistisk formidling av hendelsesnyheter, noe som kan begrunnes med at ”akkurat nå” viser til en nærhet i tid. Tidsnærhet kan defineres som et av de mest sentrale nyhetskriteriene. Dette fordi en fornemmelse av nærhet gir en følelse av at noe er vesentlig, noe som mobiliserer interessen for en nyhetssak hos publikum. Nærhet i tid viser til at nyheten er aktuell og umiddelbar (Njaastad, 2012).

Vi ser altså at nettsaken utgjør en type sjangerhybrid mellom nyhet og kommentar. Dette ved at teksten bærer med tekstelementer som peker i retning av både meningsstoff og nyhetspresentasjon. Bruken av ”akkurat nå” og fraværet av kommentator-titulering i bylinebildet påvirker også Sarwars rolle som avsender av teksten. Det kan sies å bidra til at Sarwar ikke oppfattes som en klassisk kommentator, men mer som en journalistisk ”stemme”. Sarwar skaper også en form for emosjonell nærhet i saken (Njaastad, 2012, s. 40). I andre avsnitt skriver hun: *”Hennes mot er overveldende for kvinner som meg, som sitter i*

*trygge Norge og frykter reaksjoner fra «miljøet» om vi skulle ta opp sårbare tema” (vedlegg 3.2). Her kan Sarwar sies å skape en emosjonell nærhet til temaet ved å sammenligne sin egen posisjon som kvinne med Malalas. I tillegg åpner hun for identifikasjon med leserne, da de fleste norske lesere vil identifisere seg med Sarwars følelse av å være i trygge omgivelser.*

Man kan samtidig hevde at identiteten til journalist Shazia Sarwar ikke er uten betydning for hvordan hun oppfattes som profil. Selv om Sarwar er norsk, kan leserne oppfatte henne som en person med innvandrerbakgrunn grunnet navn og utseende.

Sarwars rolle som kommenterende journalist ble trukket fram av både ledere og journalister under de kvalitative intervjuene. Sarwar jobber nå som kommentator, men var ansatt som journalist i samfunnsavdelingen på nyhet da datamaterialet til denne oppgaven ble innhentet. Ifølge både journalist Amundsen og Andersen ble Sarwar brukt som en kommenterende journalist fordi hun sitter inne med god kunnskap om denne typen saker:

Shazia på nyhet er kanskje vår mest profilerte, vanlige journalist. Hun har inngående kunnskap om islam og det miljøet gjennom å være den hun er, og da blir hun gjerne plukket til å kommentere slike saker. (Andersen, intervju, 17.10.2014)

Sarwars kjennskap til feltet blir med andre ord også knyttet opp mot den bakgrunnen hun har som person. Journalist Amundsen forklarer at Sarwar er en verdsatt profil i VG:

I kraft av å være den hun er, så brukes Sarwar mye. Minoritetsstemmer eller andre stemmer vi har i VG som kan si noe i kraft av hvem de er, fremheves. (Amundsen, 12.01.2015)

Med andre ord synes *Sarwars person og karakter* å være av betydning for at hun ble profilert som journalist, og brukt som kommentator.

Profileringen av Sarwar kan slikt sett sees på som et forsøk på å skape en kulturell - og samtidig personlig - nærhet til saksfeltet. En slik nærhet kan bidra til å gi VG integritet som avsender i teksten om den pakistanske aktivisten Malala.

I motsetning til saken om barnehagegranskningen, kan denne nettsaken anses for å være saksorientert etos. For i saksorientert kommunikasjon bruker avsenderen sin karakter til å påvirke leserne om en sak og øke interessen for saken (Kjeldsen, 2006, s. 124). Sarwar kan i nyhetsteksten sies å uttrykke integritet og kompetanse på saksfeltet hun uttaler seg om. Bylinebildet og den personlige stemmen i teksten er med på å presentere saken som en aktuell og vesentlig nyhet. Sarwars etos kan således overbevise leserne om viktigheten av pakistanske Malala, og få dem til å interessere seg for saken. Gjennom å bygge opp en troverdig etos, kan profileringen av Sarwar således stryke VGs generelle troverdighet på det gitte fagfeltet.

### 4.3.2 Når journalister blir kommentatorer

Det at journalistene selv tar en kommentarrolle på VG Nett ble fremhevet under de kvalitative intervjuene. Både ledere og journalister mener at dette er noe det både eksplisitt satses på og gjøres mer av i VGs nettjournalistikk. Som nevnt i teorien hevdes det at kommentarsjangeren er i vekst (Knapskog, 2010; McNair, 2000; Rogstad, 2013; Sneve, 2002). Dette er en opplevelse som intervjuobjektene mine deler. Nyhetslederne beskriver at den høye etterspørselen etter kommentarer fører til at slikt stoff har blitt en integrert del av nyhetsdekningen til og på vg.no. Denne formen for kommentarstoff kaller flere av intervjuobjektene for en ”nyhetskommentar” , ”en stemme i nyhetene” eller bare ”i nyhetene”. En nyhetskommentar publiseres gjerne i samband med et stort oppslag på VG.no. Når VG ruller opp egne og gjerne store saker, følges den ofte av en kommentar. Men kommentarene blir altså ikke nødvendigvis skrevet av en av kommentatorene.

VG har tradisjonelt vært en av avisene som har hatt et skarpt skille mellom dem som kommenterer – kommentatorene – og journalistene som skriver nyhetene. Ifølge nyhetslederne er kommenterende journalister i VG en relativt ny utvikling. Nyhetsleder Nielsen beskriver at *”det ville vært utenkelig for noen år siden at journalistene selv tar en kommentatorrolle”* (intervju, 22.01.2015).

En av grunnene til at det satses mer og breiere på kommentarstoff kan som nevnt i teorien være at kommentarstoff er billig å produsere. Det å bruke journalister som kommentatorer kan i en tid med krympet medieøkonomi slikt sett være økonomisk fordelaktig for ”gratismediet” VG Nett. Intervjuobjektene knytter her fremveksten av journalistiske kommentarer opp mot utviklingen av VG Nett og VGs andre digitale plattformer. Ifølge nyhetsleder Kippernes er det *”tradisjonelt et vanlig skille mellom kommentarstoff og nyhetsstoff på print”* (intervju, 26.01.2015). På nett har derimot kommentaren fått en nyvunnet funksjon, ifølge nyhetsleder Nielsen: *”De digitale flatene egner seg veldig godt for kommentarer. I delingsøkonomien, så er kommentaren viktig”*(intervju, 22.01.2015). Med delingsøkonomien sikter Nielsen til at kommentarer på vg.no legger til rette for spredning på sosiale medier som Facebook og Twitter. Kommentarer er stoff som deles hyppig (intervju, 22.01.2015). Journalist Andersen gjør et lignende poeng, og beskriver forskjellen på å bli frontet gjennom en kommentar i papiravisa, og det å bli frontet gjennom en kommentar på nett:

Da jeg skrev en kommentar om familien min, så var den bare i papiravisa. Den fikk noen med seg, men ikke så mange. Men da jeg hadde den kommentaren om hårtapet mitt, og den lå på forsiden av [vg.no](http://vg.no), så rant det inn med tekstmeldinger, og det ble delt i sosiale medier [...] Så nettet er et mye kraftigere redskap. Om du er på nett med bilde og ansiktet ditt, så får millioner av nordmenn det med seg. (Andersen, intervju, 17.10.2014).

Med andre ord oppleves den journalistiske kommentaren som viktig og virkningsfull når den legges ut på nett. Det at nyhetskommentarer spres og deles i sosiale medier, kan videre bidra til at VG får økt kontakt med lesere og seere. Dette er i henhold til Knapkogs poeng om kommentarens funksjon i interaktive medium, og at kommentaren her bidrar til publikumskontakt (2010, s. 296). I lys av denne strategien er nettopp *personen bak* kommentaren viktig for VG:

Det er den personlige betraktningen som folk biter seg merke i, og som de er interesserte i [...] Også handler det om gjenkjennelse, om å skape følelsen av at man går rett inn i hverdagen til folk. (Nielsen, intervju, 22.01.2015)

Dette er i tråd med det nevnte poenget om at kommentatorens personlighet gjerne sidestilles med temaet i den moderne kommentaren (McNair, 2000; Silvester, 1997; Sneve, 2002). Personligheten til den som skriver kommentaren er slikt sett avgjørende for om kommentaren fenger eller ei. Journalisten *er* kommentaren. Dette belyses videre av nyhetsleder Nielsen gjennom et eksempel fra nyhetsdekningen til [vg.no](http://vg.no):

Vi hadde nylig et stort oppslag om at det har blitt dyrt å delta på aktiviteter for barn, og at det er et problem for folk med lav inntekt at de ikke har råd til å delta på den arenaen. Det var en sak som det var kjempeinteresse for. Og da var det helt naturlig at en journalist som var på jobb, og som selv har barn i den alderen, skrev en kommentar til den saken. (Nielsen, intervju, 22.01.2015)

Med andre ord var det journalistens personlighet og familiære tilknytning til saken som gjorde at han ble plukket ut til å skrive kommentar. Det at han ikke var ekspert på det aktuelle feltet hadde liten betydning. Den journalistiske kommentaren eller ”stemmen i nyhetene” til [vg.no](http://vg.no) kan slikt sett sees på som en form for kommentar som skiller seg fra det Knapkog beskriver som den gjengse kommentaren i VG. Det er ikke alltid den ”den fyldige politiske kommentaren” som utgjør hovedformålet til den journalistiske kommentaren på [vg.no](http://vg.no). Nyhetskommentaren er ofte en kommentar med et personlig innhold.

Ifølge nyhetsleder Kippernes skiller kommenterende journalister seg fra kommentatorer i forhold til temaet som tas opp i kommentaren:

Kommentatorer kan ha ord på seg for å fokusere mye på politikk og utenriksstoff, men vi ser at det blir godt mottatt blant leserne når journalister skriver om hverdagslige teamer. (Kippernes, intervju, 26.01.2015)

Begge nyhetslederne mener derfor det er positivt å bruke journalister til å kommentere, fordi de i større grad enn kommentatorene kan brukes til å skrive om det vanlige kan kjenne seg igjen i. Og det å være folkelig og by på ”hverdagsnærhet” er som kjent viktig for VGs profil (M. Eide, 1995, s. 463-464).

Dette medfører videre at journalister ikke kun brukes til å kommentere store eller rullende nyhets saker tilhørende VG. De brukes også til å kommentere saker som gjøres aktuelle kun i kraft av journalistens egen person. Et eksempel på dette var journalist Gordon Andersens nyhetskommentar ”Mitt møte med hårdøden” (2014). Her skrev Andersen om sine personlige erfaringer med hårtap, uten at saken var i nyhetsbildet på det daværende tidspunkt. Nyhetskommentaren ble frontet med et stort bilde av journalist Andersen.

The image is a screenshot of a news article from VG. At the top, there is a navigation bar with links for 'NYHETER', 'INNENRIKS', 'UTENRIKS', 'SISTE 48T', and 'MENINGER'. The main headline is 'Mitt møte med hårdøden' in a large, bold, black font. Below the headline is a large photograph of a man, identified as Gordon Andersen, with a shaved head, a goatee, and a blue long-sleeved shirt. He has tattoos on his left arm and is looking slightly to the right with a neutral expression. Below the photo, there is a small caption: 'Gordon Andersen. Foto: Patrick da Silva Sæther, VG. Foto: PATRICK DA SILVA SÆTHER, VG'. Underneath the photo, there is a date and time stamp: '(VG) 24.09.2014 19:03 - oppdatert 25.09.2014 13:58'. To the right of the date, there is a small icon of a speech bubble with the number '40' and the text 'Mener'. Below the date, there are social media sharing buttons for Facebook (374 shares) and Twitter (8 shares). To the right of these buttons, there is a small icon of a speech bubble with the text 'Fornuftig innstramning' and a red link 'Les hele ledelsen'. Below the sharing buttons, there is a short text snippet: 'Jeg hadde egentlig forsonet meg med mitt hårtap, men så satt jeg plutselig der i en stol og fikk hodebunnen min filmet av en hårspesialist med selvdyrket lugg.'

Skjermdump (Andersen, 2014)

Journalist Andersen beskriver sin egen hårtap-kommentar og liknende former for nyhetskommentarer som en arena der journalister ofte frontes:

[...] Det er form for profilering der man gir av seg sjøl. Ikke fordi man kan noe, eller er ekspert på noe. Men fordi det er en personlig bit, så gjør man det. (Andersen, intervju, 17.10.2014)

Den journalistiske kommentaren handler med andre ord ikke kun om å resonnerer rundt politiske spørsmål i kraft av å være en ekspert på feltet. I VG Netts kommentarer må journalisten gjerne by på seg selv, og være privat med leseren. Dette kan sies å bryte med Knapkogs poeng om at kommentarstoff som regel ikke knyttes opp mot den typiske livssituasjonen leserne befinner seg i (Knapskog, 2010, s. 298). For VG Nett sine

nyhetskommentarer synes nettopp personligheten til journalistene å bli brukt for at leserne skal kunne kjenne seg igjen i stoffet. Kommentaren gjøres til folkelig stoff og til hverdagslig stoff.

Nyhetslederne og journalistens beskrivelse av den økende bruken av kommenterende journalister, vitner slik sett om at nyhetskommentarer blir ansett som en viktig konkurransearena for å tiltrekke seg VG-lesere. Fronting av journalister gjennom nyhetskommentarer kan således også bidra til det Holmes betegner som bygging av fellesskap (Holmes, 2005). Den personlige kommentaren kan gjennom å ta for seg identifiserbare temaer bygge og styrke bånd med de leserne kommentaren forsøker å nå.

## 4.4. VG er tilstede

### 4.4.1 VGs etterforskere er på åstedet

17.juli 2014 styrtet et malaysisk passasjerfly i Øst-Ukraina. Dette utgjør situasjonskonteksten for nettnyheten ”VG på åstedet: Lik ligger fortsatt spredt over området” (vedlegg 3.3). Denne nyheten ble publisert 48 timer etter at ulykken inntraff, og det var på det daværende tidspunktet uklart hva som hadde ført til ulykken. Det ble senere kjent at flyet hadde blitt skutt ned av prorussiske separatister. Saken om det malaysiske flyet ble dekket mye og bredt av både norske og internasjonale nyhetsmedier i tiden som fulgte, og det var stor interesse for saken.

## VG på åstedet: Lik ligger fortsatt spredt over området

**\*\* Det ukrainske sikkerhetsrådet: «Bandittene» stjeler fra ofrene**  
**\*\* Separatistene truet journalistene med maskingevær**



Skjermdump (vedlegg 3.3)



Allerede i tittelen gjøres det klart for leseren at VG befinner seg på stedet der flyulykken skjedde. Ved at tittelsetningen "Lik ligger fortsatt spredt over området" følger direkte etter stadfestelsen om at "VG er på åstedet:", tenker vi at dette er en observasjon gjort av VGs journalist. Hovedbildet til nyheten er videre et fryst bilde fra et videoklipp. Det fryste bildet viser en VG-medarbeider som holder opp en rød mikrofon det står VGTV på. VG-reporteren er omgitt av naturomgivelser, og i bakgrunnen kan vi også se fire mennesker. Tre av disse er i bevegelse og framkommer kun delvis på bildet. Bakgrunnen oppfattes slik sett som noe utydelig og ute av fokus. Vi ser likevel glimt av et zoomvennlig kamera og et kamerastativ. I tillegg ser vi noen uidentifiserbare gjenstander liggende spredt på bakken. En interessert leser gjør seg kanskje noen tanker om hvorvidt dette er deler fra det styrtede flyet. Omgivelsene gir oss et bilde av at det er et kaotisk sted vi ser. Reporteren holder den ene armen opp og noe bakover med en pekende bevegelse. Slik får vi også inntrykk av at han peker mot det som skjer rundt og bak han. På bakgrunn av menneskene som er i bevegelse, de uidentifiserbare gjenstandene og reporteren som peker mot de kaotiske omgivelsene, skjønner vi at "her har det skjedd noe". Bildet gir slikt sett en visuell og taktil bekreftelse på det tittelen allerede har fortalt oss; VG er der ulykken skjedde. Vi *føler og sanser* ulykken ved at VG illustrerer at de er tilstede.

I tillegg til reporteren som dekker store deler av bildet, er personen til høyre på bilde et naturlig blikkfang. Han er ikledd militærbukser og en skuddsikker vest med kargomønster. I høyre hånd holder han et våpen som ser ut til å være et gevær. Bildet er også fryst idet han snur seg bort, slik at vi verken ser øynene eller noen andre ansiktstrekk. Finlandshette knyttes på det denotative nivået til en person som forsøker å skjule sin identitet. Det dekkende plagget blir derfor ofte brukt som uniformsplagg for politi eller militærstyrker. På et konnotativt nivå kan finlandshette på samme tid forbindes med noe kriminelt. Plagget blir ofte brukt av bankranere, voldelige aktivister eller ekstremister. Det å se en person som bærer finlandshette kan slikt sett føles ubehagelig eller skremmende. Denne konnotasjonen kan sies å bli ytterligere vekket av kroppsspråket til personen og at han bærer et våpen. Bekledningen og framtoningen til personen framtrer slik sett som autorativ og skremmende. Dette blikkfanget er viktig for å illustrere at "åstedet" ikke bare er kaotisk, men også truende. Dette samspiller med den dramatikken som tittelen formidler, da VGs opplevelse av at "lik ligger spredt over området". Ikke minst samspiller hovedbildet med det ene av de to stikkittlene som følger tittelen, som stadfester at "Separatistene truet journalistene med maskingevær". Som leser lurer man kanskje på om mannen på bildet kan være en av separatistene som har

truet journalistene med maskingevær. VGs reporter altså er på stede i et svært dramatisk og tøft område.

Dersom det fortsatt skulle være tvil om at VG er på stedet, så får vi det nok en gang bekreftet ved å skrolle litt lenger ned i saken. For til høyre og rett ovenfor nettnyhetens første mellomtittel, dukker det opp en framtrедende bildebyline.

I det åpne jorbrukslandskapet øst i Ukraina er det en liten kulle hvor store deler av flykroppen ligger. Et av nedslagene til flyet hadde begynt å brenne lørdag ettermiddag.

Blant vrakrestene er det også private eiendeler og lik som ligger utildekket i omtrent 25 grader. Det er funnet 186 omkomne etter ulykken, melder den russiske TV-kanalen Pjervyj.

VG har publisert passasjerlista på flyet. Den viser at 158 av de omkomne var menn og 140 kvinner. Flere av disse var barn.

**MØTEPLASSEN.no**  
Varmer Norges Hjerter



Skjermdump (Vedlegg 3.3)

På bylinebildet ser vi den samme VG-reporteren som er avbildet i sakens fryste hovedbilde, i tillegg til fotograf Kyrre Lien. Bildebylinen er et kroppets utsnitt av et ”vanlig” bilde, slik at omgivelsene som omgir VG-medarbeiderne er en del av bylinebildet. På samme tid er bildet gjenkjennbart som nettopp et bylinebilde. For VG-medarbeiderne er omsluttet av en markant og svart ramme, slik at identifikasjonsbildet av de to får en innrammet effekt. Dessuten ser vi to navntrekk tilhørende hver av medarbeiderne under bildet i kontrasterende og hvit skrift. Dette er da VG-medarbeidernes signatur. Over hodene deres står det med store versaler omsluttet av en rød bakgrunn: I UKRAINA. Det at VG-medarbeiderne virkelig har reist til Ukraina for å rapportere, får vi illustrert i bylinebildet. For bak VG-journalisten og fotografen ser vi et lite fly. Flyet ser ut til å være av den typen som blir brukt for å komme seg til relativt uframkommelige steder, i motsetning til et standard rutefly. Dette kan slikt sett sies å følelsesmessig forsterke det allerede eksisterende inntrykket vi har om at VG er tilstede. Leseren kan se for seg at de to VG-medarbeiderne har hoppet på første og beste fly, og

praktisk talt har flydd Europa rundt for å rapportere til oss. Slikt sett er det et komplett samspill mellom hovedbildet og bylinebildet, og tittelen som lyder ”VG er på åstedet”.

Det hersker altså liten vil om at VG virkelig er på åstedet. Og til hvert åsted hører det som kjent til en etterforsker. Dette er en arketypisk *rolle* de to VG-medarbeiderne kan sies å innta (Hågvar, 2007, s. 98-99). På bylinebildet stirrer de to medarbeiderne direkte inn i kamera med et seriøst uttrykk i ansiktet. Dette uttrykket er til forveksling lik det reporter Skjærli også har på hovedbildet til saken. Også der ser han direkte inn i kamera, og han rynker på pannen. Dette gjør at han får en streng og nesten granskende mine. Man får slikt sett et inntrykk av at VG-teamet er der for å *undersøke ”in action”*. For det er følgelig av betydning at journalist Skjærli som nevnt er omgitt av kaotiske og til dels truende omgivelser i hovedbildet. Dette gjør at reporteren ikke bare kan sies å være en etterforsker av åstedet, men også en tøff etterforsker. Han trosser omgivelsene for å rapportere. VG-medarbeiderne er da også kledd rimelig uformelt og praktisk, slik at de kan bevege seg fritt og slik sett passer inn i omgivelsene. VGs rolle som etterforsker framheves også av at Fotograf Lien viser fram sine ”granskningsverktøy”, da fotoutstyr. For fotograf Lien har ikke bare et kamera tilgjengelig, men har et fast grep om to ulike kameraer som ligger slengt over skuldrene. Dette bidrar til å skape en journalistisk profesjonell setting. Kameraene illustrerer at VG er på stedet for å *personlig dokumentere* det som skjer.

#### **4.4.2 Journalistprofilering skaper autentisk journalistikk**

Samspillet mellom hovedbilde, bylinebilde og tittel kan sies å samlet skape en fortelling som bygger på journalistidealet om den utegående og granskende reporteren. Utenriksjournalister skal gjerne være kritiske, nysgjerrige og undersøkende når de dekker utenlandske hendelsesnyheter (E. Eide & Simonsen, 2009).

Man kan i denne saken knytte journalistprofilering opp mot den nevnte teorien om mediert autentisitet. Med mediert autentisitet menes at medieprodusenter benytter seg av teknikker for å raffinere kommunikasjonsuttrykket. Målet er at publikum på skal oppfatte det som autentisk, sant og troverdig (Enli, 2015, s. 131). Journalistprofilering gjennom journalistisk tilstedeværelse kan sies å være en form for mediert autentisitet. Dette fordi det er et grep som skaper en *illusjon av autentisitet* (Enli, 2015, s. 14). Når det gjennomgående illustreres at reporteren er på stedet, og han inntar en rolle som passer med omgivelsene, så *virker* nyheten mer realistisk enn om reporteren ikke hadde vist fram at han var på stedet. I denne saken kan journalistprofileringen av de to VG-medarbeiderne sees på som et grep som

får en hendelsesnyhet til å virkelig se ut som en hendelsesnyhet (Enli, 2015, s. 6). Og ved at det ser ut som en nyhet - i dette tilfelle en utenriksnyhet - fremtrer også nyheten som mer ekte. Frontsjef Høgseth mener tilstedeværelse nettopp handler om å vekke slike følelser hos leseren:

Med tilstedeværelse så forteller du leseren at her har vi bedre journalistikk fordi vi er på stedet. Vi ser det med egne øyne, *vi kan gi deg lukt og smak*, vi kan fortelle deg hvordan stemningen er. (Høgseth, intervju, 20.01.2015)

Det personlige narrative blir med andre ord viktig for å skape en illusjon av autentisitet.

”VG på åstedet” er heller ikke et enestående eksempel i VGs utenriksdekning. I nettnyheten ”VG på Cuba: Folk i USA ønsker Cuba velkommen” kan vi se et lignende samspill mellom tittel, sakens bilder og bylinebildet (vedlegg 3.4). Her er det journalist Ingeborg Amundsen og fotograf Mattias Sandblad som viser fram at de er tilstede på Cuba, i forbindelse med et møte mellom USA og Cubas statsoverhoder. I likhet med bylinebildet i saken ”VG på åstedet” er også medarbeidernes omgivelser innflettet i dette bylinebildet. For bak identifikasjonsbildet av journalist Amundsen og fotograf Sandblad kan vi spotte et travelt gatebilde, som vi da antar viser hovedstaden Havanna. Bylinebildet illustrerer igjen det tittelen allerede har fortalt oss, nemlig at VG-medarbeiderne virkelig befinner seg i Havanna for å rapportere til oss.



BUENA VISTA: Armantero Fernández Himely har turnert verden over med Buena Vista Social Club. Fredag fylte han 87 år, noe som ble feiret med drinken Cuba libre og salsa i hovedstaden. Her møter han VGs Ingeborg Huse Amundsen.  
Foto: MATTIS SANDBLAD, VG

Skjermdump (vedlegg 3.4)

I et av sakens bilder kan vi videre se journalist Amundsen i samtale med en cubaner på en lokal restaurant. Slik vi så i saken ”VG på åstedet”, passer også Amundsen inn i rollen som en undersøkende reporter, dog i en noe lystigere og lettere kontekst. Amundsen stirrer med et intenst og lyttende blikk på Cubaneren, som ser ut til å fortelle Amundsen en engasjerende historie. Foran Amundsen og i bildets forgrunn kan vi tydelig se en journalistblokk og en penn. Journalistblokken kan sies å vekke en lignende konnotasjon som den kameraene gjorde i saken om VG i Ukraina. Journalistblokken kalles nettopp en journalistblokk fordi den tradisjonelt har blitt brukt av journalister når de er ute for å intervju kilder. Slikt sett er journalistblokken et symbol på en profesjonell journalistisk framgangsmåte. Frontingen av Amundsen i bildet bidrar slik sett til å tegne et bilde av Amundsen som en undersøkende journalist i reportasjens tjeneste.

Under intervjuet med journalist Ingeborg Amundsen snakket vi spesifikt om deknningen av Cuba. Her framhevet hun hvor viktig det var å vise fram at hun og fotograf hadde reist til Havanna:

Jeg husker den første saken på front på nett, som nesten lød: ”VG er på Cuba, hurra”. Det var viktig å få bylinebilde og vise at VG var der [...] Hjemmefra ble det ikke stilt noen krav til akkurat hva vi skulle levere. Det som var viktig var vår tilstedeværelse som reportere på en historisk plass under en historisk uke. (Amundsen, intervju, 12.01.2015)

Med andre ord opplevde Amundsen det å vise fram tilstedeværelse som en prioritert del av deknningen, og noe som nesten var like viktig som selve saken hun var der for å informere om.

Vi kan ut ifra den overnevnte analysen oppsummere sakene ”VG på åstedet” og ”VG i Cuba” med å si at profileringen av journalistene påvirker nettnyheterne i stor grad. Den gjennomgående frontingen av VG-medarbeiderne illustrerer og blir en visuell bekreftelse på at VG er tilstede for å rapportere. Journalistprofileringen bidrar i disse sakene til at VG-journalistikken oppfattes som ekte og autentisk.

#### **4.4.3 Journalistprofilering som framvisning av tilstedeværelse**

Samtlige av informantene var under intervjuene opptatt av at profilering av journalister ”må gjøres i de sakene der det passer seg”. Med det siktet intervjuobjektene til at de oppfatter visse typer nyhets saker som bedre egnet for fronting av journalister enn andre.

Intervjuobjektene trakk fram at de syntes profilering var riktig, så framt journalistens bidrag var sentralt for saken. Slik sett kan profilering av journalister i VGs nyhetsjournalistikk forklares av journalistiske grunner. Dette fordi informantene opplever at journalistprofilering kan bidra til styrke nyhetsjournalistikken til vg.no, og således fremme journalistiske idealer.

De sakene der journalistprofilering oppfattes som ”riktig”, er spesielt utenrikssaker der en journalist og eller en fotograf har reist ut av landet for å dekke en begivenhet. Eksempler på to slike saker ble analysert nærmere i kapittel 4.4.1 og 4.4.2. Denne formen for journalistprofilering blir av samtlige intervjuobjekter omtalt som en måte å vise ”tilstedeværelse” på. Det å ha tilstedeværelse handler blant annet om å vise leserne at VG tar hendelsesnyheter på alvor. Dette kan igjen kobles til VGs historiske vektlegging av hendelsesnyheter og dekning av slikt stoff. Dekningen av hendelsesnyheter er et av særpregene ved VGs profil, og ble spesielt dominerende fra midten av 1990-tallet og utover 2000-tallet (Barland, 2012, s. 104).

Amundsen er en av VGs journalister som ofte har blitt sendt ut for å dekke løpende hendelsesnyheter. Ifølge Amundsen er det å vise tilstedeværelse en måte å dokumentere at man er ”der det skjer”:

VG er opptatt av at vi er overalt. Jeg ble for eksempel sendt til Kuala Lumpur da flyet fra Malaysia Airlines ble skutt ned over Ukraina. Mens det største dramaet utspilte seg i Ukraina, skjedde det ikke like mye i Malaysia. Samtidig var det viktig for VG å vise at vi var der med bruk av bylinebilder og lignende [...] At vi var der det skjedde når det skjedde. (Amundsen, intervju, 12.01.2015)

Med tilstedeværelse viser man ifølge Amundsen slik sett at man er på ballen og er raskt ute.

Høgseth mener videre at det å vise fram at VG er tilstede, også kan være et ledd i å “breake” nyheten. Det bidrar igjen til at VG blir mer sitert av andre medier, og også at publikum velger vg.no framfor andre nettaviser hvis det skjer noe:

En av VGs suksesser er at vi er veldig raske, vi snur oss rundt og får ting ut, og det er viktig på nett. Det er derfor vi har så høy trafikk, fordi vi hele tiden prøver å svare på spørsmålet har ”det skjedd noe?” (Høgseth, intervju, 20.01.2015)

Å illustrere journalistenes tilstedeværelse kan slikt sett være et grep som viser leserne at VG prioriterer hendelsesnyheter, og at de er raske på labben.

#### **4.4.4 Journalistprofilering synliggjøring journalistikken**

Nyhets sjef Nielsen bekrefter at det å vise tilstedeværelse er en viktig del av nyhetsdekningen til vg.no. Han mener videre at det å ha tilstedeværelse handler om mer enn å bare være først ute:

Hvis vi som eneste team, eller eneste mediebedrift, har klart å få inn et team på Gazastripen, så må vi vise leserne det. Det er viktig for leseren å vite at *dette er våre øyne på bakken*. Dette er våre medarbeidere som er der ute for å rapportere til deg. (Nielsen, intervju, 22.01.2015)

Ifølge Nielsen handler dette om at det har blitt viktigere enn før å vise det journalistiske arbeidet som ligger bak en sak. Redaktør Pedersen trekker en lignende slutning:

[...] Å vise at man er tilstede for å rapportere, det er viktig for å synliggjøre journalistikken. For vi skriver jo om ting hver eneste dag hvor vi baserer oss på stoff og bilder som andre har tatt. (Pedersen, intervju, 23.01.2015)

Pedersen sikter her til hvordan en del av nyhetsstoffet til vg.no består av fellessaker fra for eksempel nyhetsbyråer som NTB, eller at de bruker foto fra bildebyråer som Scanpix. I denne sammenhengen blir framvisning av tilstedeværelse viktig, fordi det bidrar til å vise VGs *eksklusivitet* til en sak. Det illustrerer at VG lager sine egne saker, og det kan sies å gi VGs journalistikk en viss tyngde i mediemarkedet.

Nyhetsleder Nielsen mener midlertidig at synliggjøring av det journalistiske produktet ikke kun handler om konkurranse fra andre journalistiske aktører, men snarere om konkurranse utenfra. Ifølge Nielsen er det viktig å vise fram det journalistiske arbeidet, ”fordi mediene er utsatt for press fra alle kanter” (intervju, 22.01.2015). Nielsen sikter her blant annet til at inntektsmodellene har endret seg drastisk siden papiravisen dominerte. I VGs glansdager på papir var det en selvfølge for mediebrukere å betale for journalistikk. I dag kan mediebrukere klikke seg fra den ene nettnyheten til den andre, og det helt gratis. I så henseende handler det å illustrere tilstedeværelse om å vise at VGs netttjournalistikk er verdt å betale for. Derfor brukes også framvisning av journalistisk tilstedeværelse som et grep på front. Ifølge Høgseth skyldes dette at “De som betaler og sender folk ut på reportasjer som koster masse penger, de vil gjerne at det skal synes på forsida” (intervju, 20.01.2015). Men hvem er det som betaler, og som det er viktig å synliggjøre journalistikken for?

Som nevnt i teorien lever VG Nett i utgangspunktet etter det Lindholm kaller for “gratismediets økonomi”. Nettaviser som VG er i utgangspunktet gratis, og journalistikken skal derfor ikke lenger selges til publikum. Netttjournalistikken skal snarere vekke publikums oppmerksomhet. Det mediet lever av, er å selge denne oppmerksomheten videre til annonsørene (Lindholm, 2008, s. 52). I en tid med krympet og endret medieøkonomi, kan journalistprofilering gjennom tilstedeværelse derfor være et økonomisk viktig grep. Det kan bidra til å synliggjøre VGs journalistikk overfor både mediebrukere og annonsører. Å vise tilstedeværelse forteller annonsørene hva de bruker pengene sine på.

Samtidig som VGs inntektsmodeller er under press, trekker Nielsen også fram at selve journalistikken har fått en ny aktør å forholde seg til:

Tilstedeværelse er blitt viktigere og viktigere i den kommunikasjonsrådgiver-tidsalderen som vi er inne nå, med forsøk på styring av dagsorden og nyhetsbildet [...] Med tilstedeværelse så viser vi jo at denne saken ikke er filtrert gjennom noe propagandabyrå eller PR-byrå (Nielsen, intervju, 22.01.2015)

Med andre ord kan journalistisk tilstedeværelse bli brukt for å skille tilsynelatende ekte journalistikk fra uekte journalistikk. Med inntoget til kommunikasjonsbransjen på det journalistiske feltet, blir det viktigere at nyhetsmediene bidrar med balansert og sannferdig informasjon. For det at vi stoler på at mediene informerer og opplyser oss uten noe annet motiv, er også det som legitimerer nyheten som institusjon (Enli, 2015, s. s 4).

Å vise at journalisten er tilstede, kan fungere som et slags bevis på at saken ikke er en pseudohendelse med en skjult agenda. Dette kan sies å være i tråd med Sjøvaags poeng om at den journalistiske institusjon er truet. Det er ikke lenger selvsagt at nyhetsbedrifter er den primære produksjonsrammen for nyheter. Derfor blir journalistiske framgangsmåter viktigere for å skille ekte journalister fra de uekte (Sjøvaag, 2012, s. 83). Den journalistiske metode vil slikt sett være en garantist for ekte journalistikk. Det å vise en journalistisk tilstedeværelse kan sies å være et eksempel på en slik profesjonell journalistisk framgangsmåte. Som nevnt i kapittel 4.4.1 kan en slik tilstedeværelse gi konnotasjoner til den *granskende reporteren*. Dette kan igjen knyttes opp mot det journalistiske idealet om å være en uavhengig vaktbikkje i demokratiets tjeneste (Enli, 2015, s. 5). For informantene oppfattes tilstedeværelse altså som viktig for *synliggjøre det journalistiske arbeidet* som ligger bak en dekning.

Det er samtidig verdt å stille spørsmål ved i hvilken grad dette blir lagt merke til, eller oppfattes som viktig av publikum. Redaktør Pedersen er usikker på hvorvidt VGs tilstedeværelse er noe leserne er bevisste på:

Det er mulig at vi overdriver effekten det har. For det er ikke sikkert den alminnelige leser har et så bevisst forhold til det som vi tror. Vi har kanskje en tendens til å tro at vi er litt mer i sentrum enn det vi faktisk er (Pedersen, intervju, 23.01.2015)

Pedersen tror med andre ord at betydningen av tilstedeværelse først og fremst vektlegges av journalistene og VG selv. Det er ikke denne studiens formål å undersøke hvilken effekt journalistprofilering eller tilstedeværelse har på VGs leserne. Det er midlertidig interessant å bemerke seg hvilken betydning informantene *tror* det kan for leserne og seerne, fordi det sier noe om hvorfor journalistprofilering brukes som strategi. Intervjuobjektene avviste her at de tror framvisning av tilstedeværelse har en *direkte* innvirkning på antall klikk på nettsaker eller VGTV-innslag. Ifølge nyhetsleder Kippernes handler det snarere om at leserne skal få tillitt til den journalistikken som lages, da spesielt utenriksjournalistikken:



[... ] *Det gir troverdighet* at man ser norske journalister som du vet er uavhengige, og som du vet at representerer VG, er tilstede. Da er du som journalist nærmere førstehåndskilden enn hvis du sitter hjemme i Norge og dekker utenriksstoff. (Kippernes, intervju, 26.01.2015)

Kippernes opplever at tilstedeværelse gjør saken troverdighet, fordi man som journalist da er fysisk nærmere nyheten. Som nevnt flere ganger i denne oppgaven, er troverdighet en høyt ansett karakteristikk for nyhetsbedrifter. For det å være troverdig er samtidig i overenstemmelse med det journalistiske idealet om å levere sanne nyheter (Enli, 2015; Kim et al., 2010). Som tatt opp i teoridelen mener Enli at sannferdighet er et viktig aspekt ved den medierte autentisiteten (2015, s. 3-4). Det å levere sanne nyheter er spesielt viktig for VG som i stor grad baserer seg på hendelsesnyheter. Ifølge Høgseth handler tilstedeværelse nettopp om at publikum da oppfatter nyheten som sannferdig:

Jeg tror folk forstår at det blir mye bedre journalistikk når journalisten er på stedet. *Det er sannere*, det blir et sannere bilde når vi er der personlig. (Høgseth, intervju, 20.01.2015)

Journalistisk tilstedeværelse bidrar altså ifølge informantene til at saken oppfattes som sann og troverdig. Dette kan vi knytte opp mot det nevnte poenget om *journalistisk etos*. Når journalister som profileres tilsynelatende kommer ”nære oss” gjennom PC-skjermen, forventer vi at det journalisten sier eller skriver er sant, og at det som formidles er ekte (Johansen, 2002, s. 71). Troverdigheten til budskapet – nyheten - skapes gjennom troverdigheten til avsenderen – journalisten. Slik sett kan journalistprofilering forklares som et grep som i VGs forståelse *legitimerer* nettjournalistikken og gjør saken mer troverdig.

## 4.5. Merkevaren VG

### 4.5.1. Journalistprofilering er markedslogikk

Jeg har hittil i oppgaven drøftet hvordan journalistprofilering brukes som strategi av journalistiske årsaker. Men informantene begrunner også bruken av journalister i nyhetsjournalistikk med at det styrker VGs omdømme og profil.

Under de kvalitative intervjuene tok alle informantene opp merkevarebygging som en av grunnene til at journalister profileres i VG. Journalist Ingeborg Amundsen trakk umiddelbart en direkte forbindelse mellom profilering av journalister og merkevarebygging. På intervjuets første spørsmål ”Hva tenker du på når jeg sier profilering av journalister?”, svarte Amundsen: ”*Da tenker jeg på det å bygge opp en profil rundt en journalist, og å gjøre den til en merkevare for mediehuset*” (intervju, 12.01.2015). Det er viktig å påpeke her at

samtligte journalister og ledere brukte ordet ”merkevarebygging” før jeg hadde tatt opp begrepet under intervjuet, eller stilt spørsmål som tok for seg merkevarebygging som en mulig strategi. De fleste informantene introduserte begrepet i samtalen uten å forklare noe nærmere hva de la i ordet merkevarebygging. Slik sett virket det som om det var en uanstrengt del av både journalistene og ledernes ordforråd. ”Merkevarebygging” var et hverdagslig og naturlig tema for informantene.

Det at journalister og ledere i VG aktivt beskriver merkevarebygging som en forklaring på journalistprofilering, er et interessant funn i seg selv. Dette kan kobles til Barlands nevnte analyse av hvordan journalistikken blir påvirket av markedsorientering, og hvordan denne markedslogikken blir inkludert i journalistisk praksis (2012, s. 286). Et av utviklingstrekkene som illustrerer dette, er ifølge Barland hvordan redaksjonskulturen bærer preg av mer markedsorienterte holdninger. Ifølge Barland gjør dette, som nevnt i teorikapittel 2.1.2 seg gjeldende gjennom hvordan redaksjonene i stadig større grad bruker sjargong fra markedsføringsfaget (Barland, 2012, s. 287). Barland peker her på hvordan ”merkevare” er et av ordene redaksjonene har tatt opp i seg. Dette samsvarer med mine observasjoner fra intervjuene, der altså det lignende ordet ”merkevarebygging” ble brukt med den største selvfølge. Når journalister og ledere i VG selv bruker merkevarebygging for å forklare journalistfronting, kan dette tyde på at profilering av journalister ikke bare er en *redaksjonell* strategi. Det kan også være en mer eller mindre bevisst *markedsstrategi*, da som et ledd i den øvrige markedstenkningen i journalistikken.

Når redaksjonskulturen integrerer markedslogikk, kan dette i følge Barland sees i sammenheng med en sterkere styring fra toppledernes side. Altså at toppledere bruker intern organisasjonskultur for å fremme markedsorienterte holdninger, eller for å gjøre markedsorientert kultur til en drivkraft i organisasjonen. Dette fører i bredere forstand til at journalister får en svekket makt over journalistikken. Da går journalistenes rolle i større grad ut på å produsere innhold til en bestemt vare, på bekostning av et totalt fritt journalistisk grunnlag (Barland, 2012, s. 287). I denne undersøkelsen finnes det ikke noe belegg for å si at profilering av journalister som merkevarebygging er et toppstyrt markedsinitiativ, eller at dette svekker journalistenes journalistiske handlingsrom. Samtidig er det påfallende hvordan både journalister og mellomledere ofte beskrev journalistprofilering som merkevarebygging *i lys av at det er viktig for bedriften VG*, i stedet for at det er viktig og merkevarebyggende for selve journalistikken som lages på vg.no.

Dette kom også fram da jeg spurte intervjuobjektene om de ser noen dilemmaer ved å profilere journalister. Her mente flere av informantene at det først og fremst kunne være et

problem dersom en profilert journalist vokste seg sterkere enn merkevaren VG. Hvis troverdigheten først og fremst ligger hos journalisten, taper bedriften på den oppbygde profilen hvis han eller hun skifter beite fra VG til en annen mediebedrift. Redaktør Pedersen tegnet et slikt potensielt scenario: *”Det er et dilemma at en profil muligens kan ta med seg en stor lesermasse, dersom han beveger seg fra vårt brand til et annet”* (intervju, 23.01.2015).

Dilemmaet som her skisseres er ikke et journalistisk dilemma, men et dilemma som ivaretar markedshensyn. Både journalister og ledere tenker journalistprofilering som markedslogikk. Det at journalister er merkevarer for mediebedriften, er også noe informantene er gjennomgående bevisste på. Journalist Amundsen forteller hvordan hun som journalist i VG må tenke over sin rolle som journalist også utenfor jobben:

Lederne vil at vi skal være synlige. Det sies kanskje ikke rett ut, men vi er på en måte VG-journalister hele døgnet. Når jeg er på fest, eller når jeg snakker for journaliststudentene, da bør jeg tenke over hva jeg sier og hvordan jeg opptrer, fordi det er så mange følelser knyttet til VG [...] Du opplever ganske ofte at du må forsvare mediehuset. (Amundsen, intervju, 12.01.2015)

Amundsen opplever med andre ord sin rolle som viktig for mediehuset, og beskriver denne synliggjøringen som en ”døgnkontinuerlig profilering” (intervju, 12.01.2015). Fronting av journalister i nyhetsjournalistikk kan slikt sett også være en del av en større profileringsstrategi som kommer ovenfra. Som nevnt i 2.1.2 mener Barland at sjefsredaktører er bevisste på hvordan de kan bygges som representanter og frontfigurer for mediehusets journalistikk (2012, s. 288). Med tanke på det overnevnte, peker intervjuene mot at dette også kan være gjeldende for VG Netts journalister. Journalistene er ikke bare journalister, de profileres også som representanter for mediehuset.

#### **4.5.2 Journalistprofilering som identitetsbygging av merkevaren**

Det at profilering av journalister i nyhetssaker ofte initieres fra redaksjonelle ledere, ble nevnt under flere av intervjuene. Redaktør Torry Pedersen sa under intervjuet at dette gjelder spesielt for profileringen av journalister på vg.no: *”Jeg tror mye av den profileringen vi har gjort på nettet har kommet som initiativ fra dem som har styrt det”* (intervju, 23.01.2015). Nyhetsleder Nielsen mener profilering av journalister på nyhetsfronten ofte kommer som en ide fra en mellomleder:

Vi tenker at å bruke journalister i saken er en måte å fortelle historien på. Journalisten er ofte opptatt av å få fortalt saken, også er det gjerne mellomlederne som kommer opp med *de smarte grepene som får ting til å skille seg ut fra mengden*. (Nielsen, intervju, 22.01.2015)

Med andre ord kan journalistprofilering sies og brukes som et verktøy for å differensiere det journalistiske produktet vg.no, og for å bygge brandet VG.

Som nevnt i teorien handler merkevarebygging om å skape en identitet til produktet for å differensiere seg selv fra andre lignende produkter på markedet (Kotler, 1996, s. 556). Når man bygger en merkevareidentitet gjør man seg gjenkjennbar for publikum. Elementer som logo, slagord og innpakning er relevante for merkevarens identitet (Chan-Olmsted, 2006, s. 69). Samtidig kan også merkevarens identitet bygges gjennom mer diffuse karakteristikker, som representerer hva merkevaren står for, og hva den ønsker å gjøre for forbrukeren. Det å knytte merkevarens identitet til slike slike mentale og u håndgripelige assosiasjoner kan sies å være spesielt viktig for mediebedrifter som VG, fordi de lever av å selge innhold og ikke et fysisk produkt (Chan-Olmsted, 2006, s. 68; McDowell, 2006). VGs slagord er som nevnt i 4.1.1 ”åpen, folkelig og modig”. Journalist Andersen mener det å profilere journalister passer med dette mottoet:

VG har jo åpen, folkelig, modig som sine slagord. Det er noe med det å være personlig, - men ikke for privat – og å være litt ”in your face” på leserne som journalist, som passer godt med målparagrafen om å være folkelige [...] Det å gi folk et møte med oss, og la de få vite hvem vi er bak bylinene, det tror jeg gir oss en folkelig appell (Andersen, intervju, 17.10.2014)

Det å profilere journalister er med andre ord i tråd med VGs uttalte verdiparagraf om å være folkelige. I denne forståelsen kan journalistprofilering sies å bli brukt for å bygge opp under det VG står for, og de verdiene VG ønsker å bli forbundet med. Når journalister blir frontet på vg.no, synes dette således å bygge oppom den *profilen* vg.no ønsker å formidle.

Profilering av journalister i nyhetssaker kan slikt sett være en strategi som bidrar til å synliggjøre VG i medielandskapet, og å tydeliggjøre VGs merkevareidentitet for publikum.

Under intervjuene kom det videre fram at det i utgangspunktet kan være ”hvem som helst” av journalistene som blir profilert. Avgjørelsen om hvem som skal bli profilert avhenger ifølge informantene som regel av den konkrete saken. Fronting av journalister blir av den grunn beskrevet som noe som blir gjort ”sporadisk” av flere av informantene. Fronting av journalister som profilbygging for VG, skjer slikt sett ofte sak for sak og vinkling for vinkling. Det er viktig å nevne her at dette gjelder spesifikt for de tekstbaserte sakene på vg.no. For VG på TV er utvelgelsen av journalister som blir frontet langt mer strategisk. Dette diskuteres nærmere senere i analysen.

Samtidig trekker Nyhetsleder Nielsen fram at enkelte av de journalistene som frontes i nyhetssaker på vg.no, har en verdi i seg selv:

Mange lesere forholder seg til personer som skriver, kanskje til og med i større grad enn de forholdet seg til brandet. Personen *er* brandet VG i større grad enn før. For folk husker

kanskje hvem det var som skrev saken, men ikke nødvendigvis hvor man leste den. (Nielsen, intervju, 22.01.2015)

Nielsen mener derfor at *"det er naturlig at man bruker journalister i saker mer enn man gjorde før"* (intervju, 22.01.2015). På bakgrunn av dette kan man si at VG bygger opp sin merkevareidentitet *sekundert* gjennom å fronte enkelte journalister i nyhets saker. Merkevaren VG blir knyttet opp mot personer som selv har fått etablert egenverdi også utenfor selve brandet VG (Chan-Olmsted, 2006, s. 69). Dette samsvarer slik sett med teorien om merkevareidentitet.

Den sekundere merkevarebyggingen blir videre gjeldende når det er godt kjente journalister eller ankere som blir frontet. De navnene som gikk igjen under intervjuene som mye profilerte, var tidligere nyhetsjournalist og nå nyhetsanker Mads Andersen, tidligere nyhetsjournalist og nå kommentator Shazia Sarwar og utenriksjournalist Rune Thomas Ege. Disse journalistene ble av informantene beskrevet som *"kjendisaktige"*. Som nyhetsleder Kippernes sa om utenriksjournalist Rune Thomas Ege: *"Han har 5000 følgere på Twitter liksom, det er ikke alle journalister som kan skilte med det"* (intervju, 26.01.2015). I kraft av å ha en slik egenverdi som kjente fjes, kan disse journalistene være merkevarebyggende for vg.no. Dette er i tråd med Ottosens poeng om at journalister med kjendisstatus kan bli et kommersielt produkt og en vare på markedet (Ottosen, 2004, s. 185).

Det er samtidig verdt å nevne her at redaktør Pedersen var den av informantene som var mest i tvil om hvorvidt journalister i VG har en så høy grad av egenverdi, at de får vg.no til å skille seg ut i medielandskapet. Ifølge Pedersen er nødvendigvis ikke kjendisjournalistene til vg.no promoterende for VG fordi *"merkevaren VG er kanskje fortsatt sterkere enn personene"* (intervju, 23.01.2015).

### **4.5.3 Journalistprofilering som konkurransefordel**

Som nevnt er det å skille seg ut fra konkurrentene en forutsetning for å bygge og opprettholde en sterk merkevare (Kotler, 1996, s. 556). Hvem er det så vg.no forsøker å differensiere seg fra i mediemarkedet? Både nyhetsledere og journalister synes det er vanskelig å trekke fram en klar konkurrent til vg.no. Som nevnt i 4.1.1 er det Dagbladet som historisk sett har blitt ansett som VGs argeste konkurrent. Som en følge av utviklingen på nett, trekker både frontsjef og nyhetslederne fram at både NRK, Aftenposten og TV 2 er like store konkurrenter som det dagbladet er - om ikke større. Nyhetslederne mener at mangelen på en klar konkurrent handler om at det i dag er et langt mer komplisert og kaotisk mediebilde enn det var for bare

noen år siden. Nyhetsleder Kippernes trekker her linjer til endringen i hvordan nyheter konsumeres:

Før var det bare å gå ut i aviskiosken og se hvem som hadde det beste oppslaget og den beste forsida. Sånn er det ikke lenger. Det er en kontinuerlig kamp der du hele tiden konkurrerer om hvem som har de beste nyhetene, og det kan være forskjellig fra dag til dag. (Kippernes, intervju, 26.01.2015)

Kippernes sikter her til hvordan publikum i dag tilnærmer seg nyheter gjennom andre steder enn kun nettavisens egen front eller papiravisens forside. Kanaler som har blitt sentrale nyhetsplattformer er ifølge nyhetslederne Facebook, Twitter og Google. Oppkomsten av sosiale medier og søkemotorer gjør at man ikke lenger kan belage seg på at folk bruker frontsidene vg.no som den eneste inngangsportalen til VG-saker. Dette samsvarer med teorien om at mediebedrifter i mindre grad enn før kan lene seg på forsiden eller det å ha et kjent og etablert merkenavn (Chan-Olmsted, 2006; Thoresen, 2014). Dette fordi det i utgangspunktet ikke medfører noen risiko eller kostnad for mediebrukere å klikke seg inn på eksempelvis tv2.no i stedet for vg.no. Mediebrukere kan enkelt hoppe fra den ene nettavisen til den andre (McDowell, 2006, s. 242). Det å skaffe seg og opprettholde en sterk merkevare blir i så henseende en kontinuerlig prosess. Merkevaren må hele tiden bygges gjennom innholdet. Journalistprofilering i nyhetssaker kan her være et grep som nettopp bygger VGs merkevare gjennom innholdet, og som muligens kan bidra til å også opprettholde VGs merkevare på det journalistiske feltet.

Fordi publikum selekterer nyheter gjennom stadig flere kanaler, er VG ifølge nyhetslederne opptatte av å synliggjøre journalistikken på andre plattformer enn sine egne. Dette er ifølge nyhetsleder Nielsen en trend som virker sammen med det å profilere journalister:

Vi er blitt mye mer bevisste på spredning av stoff på flere plattformer. Da er profilering viktig, fordi vi vet at folk forholder seg til profiler. Det er merkevarebyggende for oss å synliggjøre at vi har flinke folk. (Nielsen, intervju, 22.01.2015)

Profilering av journalister benyttes altså som et verktøy for å få høyere en spredning av VGs nettsaker. Dette vil ifølge Nielsen igjen føre til at flere leser det VG Nett skriver. Fordi man som publikum nå blir eksponert for nyheter fra alle kanter og kanaler, er det å skille seg ut i ”nyhetsfeeden” fundamentalt for å tiltrekke seg lesere og seere (Chan-Olmsted, 2006, s. 57). Dette blir som overnevnt kanskje spesielt viktig for VG når konkurransebildet oppleves som mer uoversiktlig og overhengende enn da Dagbladet sto som den klareste konkurrenten. Da var avisforsiden i stor grad avgjørende for hvem som vant nyhetsskampen, mens nå er det ikke lenger så enkelt. I denne forståelsen kan et journalistansikt, og det å fronte en journalist i en

nyhetssak, være et element som får VGs nettnyheter til å stikke seg ut i den endeløse nyhetsfeeden.

Dette kan også sies å henge sammen med viktigheten å skille ekte journalistikk fra uekte journalistikk (Sjøvaag, 2012). Ifølge Kippernes vil VG-ansikter og journalistprofilering bidra til at folk oppfatter VG-saker som troverdige. Kippernes trekker her fram tidligere nyhetsjournalist og nå nyhetsanker Mads Andersen som eksempel på en slik profil:

Han gjorde en kjempejobb som anker gjennom 22.juli-rettsaken. Han er en trygg og god nyhetsanker som ledet folket gjennom store drama. *Da vil de også ha troverdighet til VG* når de ser at det er han som leder for eksempel en valgsending, fordi han er et kjent fjes som folk har tillitt til. (Kippernes, intervju, 26.01.2015)

Det å ha en troverdig og stabil merkevare er igjen vesentlig i konkurransen mot de utallige nyhetskildene som verserer på nettet. Som Kippernes påpeker er det vanskelig å skille nyhetskilder fra hverandre, fordi det i nyhetsfeeden "*dukker opp alskens lureblogger eller klikkbaserte nettsted*" (intervju, 26.01.2015). Det blir i denne sammenhengen betydningsfullt for VG å bygge opp en autentisk merkevare gjennom profiler som drar tillitt. Dette er i tråd med Cowleys poeng om at verdien som skapes av merkevarebygging gir en garanti om autenticitet (Cowley, 1991).

Mediebrukerne får gjennom merkenavnet VG, og de profilene som knyttes til VG, et løfte om at produktet er ekte og troverdig. Dette er nok en forklaring på at journalistprofilering kan sies å utgjøre en konkurransefordel for VG på mediemarkedet.

## **4.6 De nye skjermtrøllene - om VG på TV**

### **4.6.1 Journalistprofilering danner oppriktig journalistikk**

I forbindelse med opprettelsen av VGs nye lineære TV-kanal ble det ansatt flere nyhetsankere høsten 2014 (se kapittel 4.2.2). Lanseringen av kanalen genererte flere nyhetssaker under seksjonen "rampelys" på vg.no. I disse sakene ble den nye kanalen og retningen til VGTV presentert. I flere av sakene omhandlende VG på TV, ble også nyhetsankerne presentert og intervjuet både som gruppe og som enkeltpersoner. Noen av de mest fremtredende sakene om ankerne var: "Her er VGs nye skjermtrøll", "Silje Ensrud: - Jeg har gitt opp en del private prosjekter", "Gry Granum Stang: - Jeg gråter av alt" og "Mads A. Andersen: - Jeg sluttet å kjøre motorsykkle da jeg ble far".

Samtlige av de nevnte sakene er formatert som en gjenkjennbar nyhetsartikkel. Som de fleste nyhetssaker er sakene basert på intervju, og de har aktualitet som et primært

nyhetskriteria (Hågvar, 2007, s. 135). Sakene virker aktuelle fordi de ble publisert noen dager før VG-kanalen ble tilgjengelig for seere. Samtidig skiller også nyhetssakene om ankerne seg nevneverdig fra de tidligere analyserte nyhetstekstene i oppgaven. For i disse sakene er det ikke en nyhetsverdig hendelse eller begivenhet i tradisjonell forstand som utgjør kjernepunktet. Snarere kretser samtlige av sakene rundt en intern begivenhet innad i VG (lanseringen av VG på TV), og også rundt selve ankerne.

## **\*\* Ankerenes flaueste TV-øyeblikk**

### **\*\* Er i Russland for å dekke sjakk-VM**



SPENNE: Fra venstre Morten Henseth, Givi Granum Stann, Silje Enevoll, Marte A. Andersen, Nora Thom Rianestad og Ahmad Fouad Ashraf

*Skjermdump (vedlegg 3.5)*

I saken ” Her er VGs nye skjermtrull” (vedlegg 3.5) er hovedbildet et naturlig blikkfang . Det er preget av mye bevegelse og lyse, klare fargetoner. De seks ankerne på bildet smiler eller lager en grimase, og omgivelsene i bakgrunnen ser ut til å bli lyst opp av sola. Disse elementene gir bildet et umiddelbart friskt uttrykk. Denne lesningen av bildet stemmer overens med innholdet i resten av inngangen til nyheten. I ingressen kan vi lese: “VGs åtte nyhetsankere vil gi TV-seerne en mer fargerik sending” (vedlegg 3.5). Bildet i kombinasjon med ingressen forteller leserne umiddelbart at ankerne er friske, spenstige folk.

Studerer man bildet nærmere ser man at ankeret i midten, Mads Andersen, holder opp en iPhone. De andre ankerne har samlet seg rundt Andersen, og ser opp på iphonen. Dette gjør at det ser ut som ankerne tar et selvportrett med iphonen, et fenomen som i dag omtales



som en “selfie”. Hvorfor tar ankerne bilde av seg selv med en mobil når de åpenbart har en fotograf som står og tar bilder av dem? “Selfies” konnoteres i dag gjerne med unge mennesker som legger ut bilder av seg selv på sosiale medier. iPhone blir en kulturell faktor som understreker dette, og samtidig tiltrekker seg oppmerksomhet. Det kan virke som om ankerne bruker det å ta en selfie med en iPhone som en bevisst kulturell referanse. VG frir til potensielle unge seere ved å selv *være* unge, og *vise* at de er det. Denne konnotasjonen finner man støtte for i de redaksjonelle avgjørelsene som ble tatt under ansettelsen av ankerne. Redaktør for VGTV Helje Solberg beskriver viktigheten av å skaffe en ankergruppe med en ung profil:

Vi ville ha et ungt uttrykk. Vi ville ha ankere som har evnen til å være tettere på, som er mer usminka og som er mer uformelle enn det man kanskje ser andre steder (Solberg, intervju, 26.02.2015)

Det later til at iscenesettelsen av ankerne i denne saken blir brukt strategisk for å tiltrekke seg en ønsket målgruppe . Dette ved at unge seere kan identifisere seg med ankerne.

Lik hovedbildet i saken om barnehagegranskningen, er dette også et gruppebilde av VGs journalister. Like fullt er det forskjeller mellom de to hovedbildene, og hvilken hensikt profileringen i bildene er med på å tjene. Som nevnt i analysen av ”Slik gransket vi barnehagene”, utgjorde bildet av de ulike journalistene en visuell helhet, og det syntes som om det var gruppa som en enhet som var på utstilling, ikke den enkelte journalist. I hovedbildet til ”Her er VGs nye skjermtroll”, er derimot fokuset i større grad rettet mot hver enkelt anker. Ankerne differensierer fra hverandre blant annet i antrekk. De er alle kledd uformelt og avslappet, men alle ser ut til å ha sin egen personlige stil i tøyet. For eksempel er kontrasten stor mellom anker Silje Ensrud ikledd hvit bluse og perleøredobber, og Gry Granum Stang som har på seg en helsvart overdel. Selv om de alle utstråler et positivt kroppsspråk og ansiktsuttrykk, ser det ut som at hvert enkelt anker smiler eller ler på en måte som er *naturlig* for deres individuelle karakter eller personlighet. Dette var også noe som også kom frem under intervjuet med Solberg:

Vi ønsker ikke en ankergjeng som ser klin like ut. Vi tenker at det er et pre at de er forskjellige, og at det kan bidra til at seerne får et mer aktivt forhold til hvert enkelt anker (Solberg, 26.02.2015)

VG spiller med andre ord strategisk på ankernes individuelle karakter for at seere – og da mer spesifikt unge seere – skal danne en relasjon med kanalen. Slik sett kan frontingen av journalistene i denne saken sies å tydeliggjøre den profilen VG på TV ønsker å ha som journalistisk produkt.

Det at VG forsøker å bygge opp profilen til VGTV gjennom ankernes karakter understrekes videre av tekstsamspillet i saken. Under tredje avsnitt følger en gruppe hyperlenker titulert som navnene på ankerne. Hvis leseren trykker på et av navnene, kan man lese et stort intervju med den spesifikke nyhetsankeret, der det er ankeret selv som er intervjuobjektet. Både saken “Her er VGs nye skjermtroll “ og intervjuene med ankerne ble publisert på nøyaktig samme tidspunkt, noe som gjør at tekstene gjerne leses i sammenheng med hverandre. Tekstene utgjør således en meningsenhet, som kan sies å ha profilbygging av VG på TV som felles tematikk. Det at navnene til ankerne står bak stikket “Møt” indikerer at man inviteres til å bli kjent med ankerne ved å trykke linkene.

**Møt:** Mads Andersen | Nora T. Bjørnstad | Gry G. Stang | Morten Hegseth | Silje Ensrud | Ahmed F. Ashraf

*Skjermdump (vedlegg 3.5)*

Trykker man på linken Gry G. Stang kommer man inn på saken med tittelen “Gry G. Stang –Jeg gråter av alt” (vedlegg 3.6). Under tittelen følger et stort nærbilde av Stangs ansikt med lav dybdeskarphet. Størrelsen på bildet i kombinasjon med den lave dybdeskarpheten gjør at vi kommer svært tett innpå ansiktsuttrykket til Stang. En av bildets klare denotasjoner er at den avbildede kvinnen smiler bredt med tennene. Dette står tilsynelatende i kontrast til tittelen. Der står det jo at “hun gråter av alt”, noe som kan konnotere en trist eller deprimert person. Når tittelen leses i kombinasjon med det glade uttrykket på bildet får “gråten” derimot en ny betydning, da at det også kan være snakk om glederstårer. Beskrivelsen av en sprudlende glad, men samtidig gråtende Stang, setter oss på sporet av at dette ankeret er full av følelser. Det får vi bekreftet når Stang får spørsmålet “Hva får deg til å gråte?”, hvorav hun svarer “*Jeg gråter av glede og gråter av urettferdighet i verden*” (vedlegg 3.6). Fremstillingen av Stang som et følelsesmenneske er gjennomgående i hele saken. Følelsene knyttes opp det å bli mor for første gang: “*Det er overveldende og dekker hele spekteret av følelser*”, og videre i saken hvordan det å bli mor spiller inn på rollen som anker: “*Selvsagt hugger det ekstra tak i hjertet når jeg nå hører og leser om barn som ikke har det bra*” (vedlegg 3.6).

I de første sekvensene av saken følger to private bilder av Stang. Det ene viser Stang liggende med sønnen på brystet. På det andre kan vi se Stang ta en selfie med kjæresten mens de er ute på tur i friluft. I bunnen av saken og i dens siste sekvens får vi tilslutt se et bilde av Stang i profesjonell setting som anker i en livesending. Prioriteringen av bildene forteller at


Stangs profesjonelle rolle som journalist er underordnet i denne saken. Det er snarere det private livet til Stang som har forrang, og det er det som skal fange leserne. Ved å bruke fortellingen om Stang som nybakt mamma som en rød tråd i saken, framstår Stang som familiær. Det at Stang byr på seg selv ved å “innrømme” at hun gråter av alt, gir videre et inntrykk av at Stang er både sentimental og ærlig. Hun oppfattes med andre ord som *oppriktig*, i henhold til teorien om personlighetskarakteristikk (Kim et al., 2010). Som Kim, Bæk og Martin påpeker er som nevnt det å virke oppriktig viktig i nyhetsdekningen, fordi det gjør at publikum oppfatter mediebedriften som vennlig og ærlig (2010, s. 128).

Intervjuet med Stang er ikke et særtilfelle i sakene om nyhetsankerne. I likhet med Stang-intervjuet preges de andre intervjuene også av private “innrømmelser”. I saken “Ahmed Fawad Ashraf”: - Har ikke TV” forteller også dette nyhetsankeret om sitt forhold til det å gråte *“Jeg er ikke spesielt redd for å grine, og gjør det med jevne mellomrom”* (vedlegg 3.7). Rollen som følsom forelder er også tema i saken “Mads Andersen: - Jeg sluttet å kjøre motorsykkel da jeg ble far”. Der kommenterer nyhetsankeret hvordan livet har endret seg etter han ble forelder: *“Jeg er blitt trøttere, oftere. Og mer følsom. På jobb har jeg følelsen av at jeg er blitt mer dedikert”* (vedlegg 3.8). Ankerne byr med andre ord på seg selv gjennom å vise følelser.


Det er heller ikke uten betydning at samtlige av intervjuene med nyhetsankerne har en identisk layout og formatering, eller at alle tekstene er supplert med bilder fra ankernes private liv.

**Relaterte artikler**


---

 **Mads A. Andersen: - Jeg sluttet å kjøre motorsykkel da jeg ble far**  
Sist Mads A. Andersen (31) gråt var da han leste en kronikk om en far som måtte flykte med barna sine i Gaza. Det å bli far har gjort ham følsom.  
06.11.2014, 13:25


---

 **Gry Granum Stang: - Jeg gråter av alt**  
Gry Granum Stang (34) synes det beste med direktesendinger er spenningen og nerven. Sjokkerende saker trigger følelser, iblant også tårene.  
06.11.2014, 13:24

---

 **Silje Ensrud: - Jeg har gitt opp en del private prosjekter**  
Til fordel for journalistikken la Silje Ensrud (30) idrettskarrieren på hylla. Det ble derfor bare én deltakelse i Suzann «Tutta» Pettersens golfturnering.  
06.11.2014, 13:25

---

 **Ahmed Fawad Ashraf: - Har ikke TV**  
Selv om Ahmed Fawad Ashraf (29) skal jobbe i VGs nye linære TV, er det radio han foretrekker på fritiden.  
06.11.2014, 13:25

Skjermdump (vedlegg 8.3.5)

Tekstsamspillet mellom sakene om ankerer fører ikke kun til at man leser tekstene i sammenheng. Det kan også bidra til at man knytter den meningsenheten tekstene uttrykker til VGTV som journalistisk produkt. Som nevnt synes *oppriktighet* å være et overhengende og felles trekk for tekstene om nyhetsankerne. I dette tilfellet kan man hevde at frontingen av ankerne bidrar til å forme en overordnet redaksjonell profil for VG på TV. Den “friske oppriktigheten” til ankerne blir et *personliggjort synonym* for den nyetablerte merkevaren VG på TV. Dette er i tråd med teorien om merkevarens personlighet, som slikt nevnt i teorien peker på at merkevarer forbindes med personer tilknyttet brandet (Chan-Olmsted & Cha, 2008, s. 34).

I nyhetsserien om “VGs nye skjerm troll” blir det tydelig at VG strategisk *bygger* etos sak for sak ved bruk av ankerne og gjennom en oppriktighetsdiskurs. Men er VG autentisk som avsender?

#### **4.6.2 Er nyhetsankerne autentiske?**

I henhold til Kjeldsen må man som nevnt i teorien være intim og personlig i kommunikasjonen for å lykkes som en autentisk retor. I tillegg må man overbevise publikum om at man er engasjert på ekte (Kjeldsen, 2006). Ut ifra den overnevnte analysen kan man hevde at nyhetsankerne innfrir på disse punktene. For det første oppfattes nyhetsankerne som personlige fordi det publiseres bilder fra sitt private og familiære liv i nyhetssakene. For det andre virker nyhetsankerne intime, fordi de tilsynelatende deler indre fortroligheter med publikum, og således viser seg fra en sårbar side. For det tredje uttrykkes engasjementet til det journalistiske prosjektet VG på TV gjennom private og følelsesladde narrativ: I saken ”Nora Thorp Bjørnstad: - Oppholdet i Russland forandret livet mitt” knyttes Thorps kommende dekning av sjakk-VM i Russland opp mot ankerens tidligere opphold i landet: “[...]Samtidig så er russere de mest hjertevarme menneskene. Jeg hadde aldri vært den jeg er i dag hvis det ikke hadde vært for russere” (vedlegg 3.9) Det personlige narrative kan sies å skape et ektefølt engasjement for saken .

På samme tid er det fundamentalt for en autentisk retor at kommunikasjonen ikke virker iscenesatt. Som Kjeldsen påpeker må framstillingen fremtre som utrent og spontan for at avsenderen skal bli oppfattet som ekte (Kjeldsen, 2006). En mulig innvending mot VG på TV som en autentisk aktør, kan være at flere av elementene i nyhetsserien om ankerene *framtrer* som svært strategiske. En bevisst leser kan for eksempel merke seg at samtlige av sakene om nyhetsankerne er vinklet rundt ankerens følelser og familieliv. Dessuten er

spørsmålene ankerne får fra journalisten påfallende like. Dette kan bidra til å skape et inntrykk av at ankernes karakter er planlagt. Dette inntrykket forsterkes videre av at alle sakene som nevnt har identisk layout og formatering, og at serien om ankerne er skrevet av samme journalist. I tillegg er både saken om ankergruppen, “Her er VGs nye skjermtroll”, og intervjuene med hvert enkelt anker, som nevnt publisert samtidig. Når leseren på samme tid blir presentert for situasjonskonteksten til nyhetsserien – at VG lanserer ny kanal – kan intervjuene med ankerne således oppfattes som planlagt *kampanjejournalistikk* for VG. Tekstsamspillet mellom sakene kan slikt sett også bidra til å svekke autentisiteten til oppriktighets-diskursen.

### **4.6.3 Profilerings som selvpromotering for VG på TV**

VG lanserte høsten 2014 en lineær TV-kanal. Kanalen er en forlengelse av VGs satsning på levende bilder, og ligger under det selvstendige datterselskapet VGTV. I forbindelse med den nye satsningen VG på TV ble det som nevnt i 4.1.2 og 4.6.1 ansatt åtte nyhetsankere høsten 2014. Under oppstarten av den nye kanalen ble det produsert en rekke nyhetssaker på VG.no om det nye ankerteamet. Flere av sakene om nyhetsankerne ble analysert i 4.6.1 og 4.6.2. Slik som drøftet i analysen ble ankerne framstilt som oppriktige og autentiske personer i disse sakene. Det å bruke ankernes personlighet aktivt i nettnyhetene framkom som profilbyggende for VGTV og den nye satsningen.

Redaktør for VGTV, Helje Solberg, mener det har vært en svært bevisst strategi fra ledelses side å fronte det nye ankerteamet. Det er noe som har ”blitt snakket mye om”. Solberg trekker blant annet fram hvordan de har promotert ankerne i reklamer både eksternt og internt. De har også brukt en profesjonell coach for å gi teamet ankertrening. I tillegg skal ankerne være tilgjengelige på sosiale medier som Facebook, Twitter og også bildedelingstjenesten SnapChat (Solberg, intervju, 26.02.15). Ifølge Solberg var det å skaffe et team av unike ankere vektlagt i utviklingen av VGTV og den nye kanalen:

Vi var opptatt av å bygge våre egne profiler. Da vi skulle til å ansette ankere, så var egenarten noe vi diskuterte mye. På søkerlisten hadde vi noen veldig profilerte ankere fra andre mediehus, men vi valgte å ikke ansette dem. (Solberg)

Solberg begrunnet dette med at kjente ankere fra andre mediehus ofte forbindes med den aktuelle mediebedriften av publikum: “*Vi ønsket istedenfor å bygge opp folk som ikke hadde NRK, TV 2 eller andre sterke merkenavn i panna*” (intervju, 26.02.2015).

Dette kan sies å bygge på en oppfatning om at ankere i stor grad fungerer som representanter for mediebedrifter. De blir slik sett personliggjorte synonyme for

mediemerkevarer (Chan-Olmsted & Cha, 2008, s. 58). Med andre ord synes ankerne å være sentrale i byggingen av den nye merkevaren VG på TV. Frontingen av ankerne i egne nyhetssaker kan slikt sett også være identitetsbyggende for VG, fordi det bidrar med å tydeliggjøre *unikheten* til produktet VGTV i mediemarkedet.

Solberg knyttet videre utviklingen av VGTV opp mot viktigheten av å etablere et ”annerledes” ankerteam. Som nevnt i 4.6.1 sikter VGTV blant annet mot å ha en yngre profil enn de andre kanalene, noe som ble imøtekommet med å ansette unge ankere. Dette er ifølge Solberg et ledd i en overordnet strategi om at VGTV skal skille seg ut fra andre som lager TV:

Vi ønsker ikke å lage en kopi av NRK eller TV 2, men å lage tv som er annerledes enn de etablerte kanalene. Når man ser på nyhetsendingene til NRK og TV 2, så er de veldig alderstunge. Vi har isteden vært opptatte av at vi også skal lage nyheter for 18- og 16-åringer, og da er det viktig å ha nyhetsankere som reflekterer det. (Solberg, intervju, 26.02.2015)

Ankerne blir med andre ord brukt for å få VGs nye satsning til å differensiere seg fra konkurrenter som tilsynelatende leverer det samme produktet, da hendelsesnyheter. VGTVs mål om å nå ut til unge seere, ble også beskrevet av informantene som ikke jobber spesifikt med VG på TV. Ifølge journalist Amundsen oppfattet hun strategien som ”veldig konkret fra ledelsesnivå”:

De har rekruttert utrolig spissa inn mot det de ønsker å være. *De vil ikke være stive og støle* liksom. (...) Ankerne fikk blant annet beskjed om å fylle ut et mood board om stilen sin, hvilke farger de liker og hva de ønsket som signaturplagg og sånn, og fikk tilbud om ekspertisehjelp til hva de skulle ha på seg på sending av kolleger i Minmote. Så det var ganske tydelig at de skulle bygge opp profiler. (Amundsen, intervju, 12.01.2015)

Man kan med andre ord si at VGTV strategisk bruker nyhetsankerne for å nå en ønsket målgruppe. Dette kan sees i sammenheng med teorien om merkevarepersonlighet. De personlighetstrekkene som publikum forbinder med en bedrift, er spesielt i TV-mediet knyttet opp mot personligheten til dem som leverer nyhetene. Det er derfor viktig at nyhetsbedriftene finner journalister som passer med den ønskede profilen til produktet (Chan-Olmsted & Cha, 2008, s. 34). I VGs tilfelle reflekterer både det faktum at ankerne er unge av alder, men også hvordan de *iscenesettes* som et yngre alternativ, den profilen VGTV ønsker å ha.

Man kan også si at profileringen av nyhetsankerne til dels også bidrar til å re-brande VG, fordi de eksplisitt forsøker å nå en relativt ny målgruppe - da unge - med satsningen på levende bilder og VGTV.

Under intervjuene tok samtlige informanter opp at VGs satsning på TV og levende bilder har ført til et økt fokus på profilering *generelt* i VG. Nielsen trekker fram at VGTVs

satsning får betydning for hele mediehuset: *“Det ligger i TVs logikk å ha kjente ansikter. Så når vi først har gått inn på den banehalvdelen der, så må vi bygge profiler”* (intervju, 22.01.2015). På tross av at VGTV formelt sett er et eget selskap, legger informantene vekt på at de ulike plattformene og satsningene skal være kjent under merkenavnet VG, selv om det altså er forskjellig i selskapsstrukturen. Frontsjef Høgseth mener dette også innebærer hvordan man skal omtale den nye satsningen for publikum: *“VG er VG. Derfor vi har vi egentlig bestemt oss for å slutte å si VGTV. Det er i stedet VG på TV, for alt er VG”* (intervju, 20.01.2015).

Tankegangen om at ”alt er VG” kan videre knyttes til VGs overordnede strategi om samspill mellom de ulike kanalene og plattformene. Som nevnt i 4.1.2 handler samspill mellom kanalene om å tenke helhetlig i et stadig mer omskiftelig mediemarked. Systematiseringen av samspill har vært en viktig strategi i VG siden fusjoneringen av VG og VG Multimedia i 2011 (Barland, 2012, s. 111). Samspillstrategien henger sånn sett nøye sammen med ekspansjonen og utviklingen av digitale flater og innhold.

Nettopp samarbeidet mellom de digitale plattformene er også noe VGTV-redaktør Solberg framhever. Ifølge Solberg er de avhengige av drahjelp fra resten av VG-organisasjonen for å løfte satsningen på levende bilder (intervju, 26.02.2015). Dette gjør seg ifølge Kippernes gjeldende i både de redaksjonelle beslutningene som tas av nyhetslederne, og også rent praktisk i redaksjonskulturen:

*VGTV er en stor del av vårt digitale bilde. Når man går inn på forsida på VG Nett så skal man finne gode tv-innslag og nyhetssendinger integrert i nyhetsmiksen. Og når jeg sitter på plassen min, så sitter VGTVs nyhetsjef rett bak meg, så vi samarbeider mye.* (Kippernes, intervju, 26.01.2015)

Samspillet mellom de ulike kanalene og plattformene kan slikt sett forklare et annet aspekt ved journalistprofilering. Det kan belyse hvorfor VG prioriterer å bruke VGTV-journalister og ankeransikter på fronten vg.no. Frontsjef Høgseth mener det er viktig at man bruker både fronten og tradisjonelle nettsaker for å “hjelp” satsningen på den nye TV-kanalen:

*Vi har så mange flater vi kan bruke for å bygge oppom satsninger. Og det vil også vil styrke vg.no, hvis du ser den personen du kjenner igjen fra VGTV på fronten og omvendt. Vi ønsker at ankerne skal være VG-ansikter.* (Høgseth, intervju, 20.01.2015)

Det å profilere nyhetsankerne i nettsaker og på fronten kan slik sett forklares som en form for selv-promotering av VGs nye satsning VG på TV. Dette er i tråd med McDowells poeng om at medieprodukter kan bruke egne kanaler for å drive merkemerkebygging av seg selv (McDowell, 2006). Dette kan videre anses som en til dels skjult form for self-branding. I

stedet for å kun avertere for VG på TV gjennom eksplisitt og ekstern reklame, bruker VG egne nyhetsankere i redaksjonelt innhold for å promotere sitt eget produkt.

VGTVs nye kanal kan videre sees på som en utvidelse av merkenavnet VG. Som nevnt i teoridelen, er satsningen en form for kategorisk utvidelse. VG introduserte et nytt produkt innenfor en ny produktkategori, da innenfor lineær TV. I tråd med teorien, kan man hevde at det etablerte merkenavnet VG har forsøkt å overføre en del av sine styrker og fordeler til det tilhørende merkenavnet VG på TV (Doyle, 2002; McDowell, 2006). Ved at VGTV rent praktisk samarbeider med resten av VG-organisasjonen og promoterer flittig på både fronten og i nettsaker, etableres en klar forbindelse mellom det gamle VG og det nye VGTV.

Samtidig sier teorien om utvidelse av merkenavn lite om hvordan det *nye* produktet også kan bidra til å styrke det etablerte merkenavnet og merkevaren. Kan man snu rundt på teorien og hevde at merkenavnet VG også kan dra fordeler av sitt datterselskap VGTV? Som nevnt mente frontsjef Høgseth at det var viktig å profilere nyhetsankerne på en så måte at de blir oppfattet som *VG-ansikter*, ikke kun VGTV-ansikter (intervju, 20.01.2015). Når nyhetsankerne fra VGTV integreres i VGs øvrige redaksjonelle innhold og front, kan vg.no således kapitalisere på den oppbygde profilen til ankerne. Dette forutsetter følgelig at nyhetsankerne *treffer* sitt publikum og framstår som troverdige. Dette diskuteres nærmere i 4.6.1 og 4.6.2. Slik sett kan profilering av journalister, da fronting av nyhetsankere, være merkevarebyggende for ikke bare VGTV, men også for merkevaren VG som helhet.



## 5. Konklusjoner

I dette kapitlet trekker jeg fram de viktigste observasjonene i undersøkelsen. De to forskningsspørsmålene benyttes som disposisjon for sammenfatningen. Til slutt i kapitlet og denne oppgaven kommer jeg med forslag til videre forskning.

Problemstillingen for denne undersøkelsen er: **Hvilke strategiske overveielser kan forklare at journalister profileres, og hvordan påvirkes tekster av at journalister profileres?** Casen for undersøkelsen er VG Nett. Problemstillingen er videre delt opp i to forskningsspørsmål: *Hvilke strategiske overveielser kan forklare hvorfor journalister profileres i nyhetssaker på VG Nett, og hvordan påvirkes nyhetssaker på vg.no av journalistprofilering?*

Denne oppgaven har overordnet definert journalistprofilering som *mediebedrifters synliggjøring og aktive bruk av egne journalister i egne saker*. På bakgrunn av problemstillingen har oppgaven hovedsakelig forsøkt å forstå journalistprofilering fra VGs ståsted. Undersøkelsen har identifisert hvilke strategiske overveielser og potensielle tenkemåter som ligger bak det å synliggjøre journalister i egne saker, og hvordan journalistprofilering påvirker nyhetssaker. Det har derfor ikke vært denne studiens formål å gå inn i normative aspekter ved journalistprofilering som fenomen. Det er likevel verdt å benytte konklusjonen til å også reflektere over funnene i datamaterialet. I konklusjonen vil jeg derfor peke på mulige dilemmaer ved å profilere journalister i nyhetsjournalistikk, og hvilke potensielle effekter det kan ha på journalistikken. De dilemmaene som diskuteres beror i stor grad på intervjuobjektene egne oppfatninger om problematiske sider med journalistprofilering. De mulige konsekvensene som så tegnes opp er derimot mer hypotetiske, og er kun en refleksjon fra min side. En slik diskusjon er i tråd med Hågvars poeng om at det i en diskursanalyse er viktig å sette journalistiske tekster inn i en større sosiokulturell kontekst. Dette gjelder spesielt når tekstene som analyseres inngår i en serie med liknende fellestrekk, som kan sies å være tilfelle for de tekstene som jeg har drøftet og analysert (Hågvar, 2007, s. 102). De tekstene som er analysert og fremvist har jo til fellestrekk at de synliggjør journalisten i stor grad.

## 5.1 Strategiene bak journalistprofilering

*Hvilke strategiske overveielser som kan forklare hvorfor journalister profileres* er analysert ved å gå gjennom redegjørelsene for dette. Jeg har derfor prioritert å forstå forklaringene til journalister og ledere i VG som har god erfaring med journalistprofilering på nett.

Overordnet kan det å profilere journalister forklares både av journalistiske grunner, men også av markedslogikk, og som et forsøk på merkevarebygging. Observasjonene peker her mot at det heller ikke er en opplevd konflikt mellom det å profilere journalister på bakgrunn av journalistiske grunner, og det å profilere journalister ut i fra markedslogiske hensyn. Dette kan sies å korrelere med Barlands poeng om at journalistikken og markedshensynene anses for å ha sammenfallende interesser (2012, s. 281) De strategiske overveielser som ligger bak journalistprofilering, kan slikt sett sies å bygge oppom Barlands funn om at journalistikk og markedenkning *integreres* i hverandre.

Både ledere og journalister i mediehuset mener at det er et økt fokus på å profilere journalister i nyhetsjournalistikk på nett. Det er også en bred enighet om at journalistprofilering er et relevant - og av og til et viktig - journalistisk grep å benytte seg av i nyhetssaker. Det å bli profilert oppfattes av flere journalister som motiverende, og journalistene blir også gjerne oppfordret av mellomledere til å bruke seg selv aktivt i saker. Selv om redaksjonskulturen i VG kjennetegnes for sin fellesskapstenkning, oppleves det nå - i større grad enn tidligere - som naturlig å dyrke enkeltjournalister.

Det å profilere journalister oppfattes som naturlig fordi digitaliseringen legger til rette for mer kontakt mellom mediehus og mediebruker. Journalistprofilering kan slikt sett sees på som et ledd i VGs strategi og ønske om å ha økt dialog med sine lesere og seere. *For det første* kan det å fronte journalistansikter i egne saker gi publikum en følelse av at de kjenner journalisten. Menneskelige relasjoner stimulerer naturlig nok til menneskelig kontakt. Gjennom å profilere journalister, inviterer dermed VG publikum inn i journalistikken. *For det andre* peker flere av informantene på hvordan synliggjøring av journalister konkret bidrar til at flere seere og lesere tar kontakt. For eksempel kan det å vise frem journalisten i saken bidra til å generere tips. VGs synliggjøring av journalister for å oppnå publikumskontakt er i tråd med teori om at nettets åpne struktur fører til en utvidet kontakt med brukerne (Gynnild, 2008; Rasmussen, 2001; Tønnevold, 2009).

I takt med den digitale utviklingen har også kommentaren blitt en svært viktig del av nyhetsstoffet på VG Nett. Dette kan både forklares med at kommentarstoff er billig å produsere, og også som en følge av den økte etterspørselen etter tolkning av nyheter

(McNair, 2000). Både journalister og ledere framhever her hvordan journalistene selv tar en kommentarrolle og skriver meningsbærende stoff. Slike *journalistiske kommentarer* er blitt en integrert del av nyhetsdekningen på vg.no. Journalister har blitt kommentatorer, og journalister profileres gjennom kommentarstoff. En av grunnene til at journalister brukes som kommentatorer er journalistenes evne og mulighet til å være personlige og private i kommentaren. I den journalistiske kommentaren skriver ofte journalistene om temaer som leseren kan kjenne seg igjen i. Dette er i overensstemmelse med teori som peker på hvordan personligheten til kommentatoren blir selve kjernepunktet i den moderne kommentaren (Holmes, 2005; Silvester, 1997; Sneve, 2002). Samtidig kan dette muligens bryte med annen nyere teori som hevder at kommentarstoff oftest ikke knyttes opp mot lesernes typiske livssituasjon (Knapskog, 2010, s. 298). Ut ifra mine observasjoner mener jeg det er tilbøyelig å hevde at kommentarstoffet til VG Nett også i stor grad kjennetegnes av en ”hverdagsnærhet”. For den journalistiske kommentaren er gjerne hverdagslig stoff og folkelig stoff. Og dette oppfattes som viktig for både å tiltrekke seg nye lesere, og også for å knytte bånd med leserne. VGs redaksjonelle ledere legger her spesielt vekt på hvordan den personlige, journalistiske kommentaren egner seg godt for deling på sosiale medier. Mening blir merkevare for VG når journalister profileres i den journalistiske kommentaren.

Det er en bred enighet om at journalistprofilering er riktig og brukes bevisst i *utenrikssaker* der journalister drar ut av landet for å dekke en begivenhet. Journalistprofilering blir i disse tilfellene brukt for å vise *journalistisk tilstedeværelse* i nyhetsdekningen. Ved å synliggjøre egne journalister i dekningen av utenrikssaker, viser VG at de prioriterer hendelsesnyheter, og at de er der det skjer når det skjer. Men kanskje enda viktigere handler det å vise tilstedeværelse om å *visе fram det journalistiske arbeidet* som ligger bak en sak. Å vise fram journalisten, og således også at VG er tilstede, kan bidra til å synliggjøre VGs journalistikk ovenfor mediebrukere og annonsører. Dette handler igjen om å skape tillitt til den journalistikken som lages på VG Nett. Både ledere og journalister opplever at nyheten blir *sannere* dersom den konkret og visuelt viser fram at VGs reportere er tilstede for å rapportere hendelser. Dette kan vi knytte opp mot det nevnte poenget om *journalistisk etos*. Når journalister som profileres tilsynelatende kommer ”nære oss” gjennom PC-skjermen, forventer vi at det journalisten sier eller skriver er sant, og at det som formidles er ekte (Johansen, 2002, s. 71). Journalistprofilering gjennom framvisning av tilstedeværelse brukes slikt sett som et grep for å *legitimere* VGs journalistikk gjennom journalistens troverdighet.

Profilering av journalister gjøres også fordi det styrker VGs omdømme og profil. Samtlige journalister og ledere tok uanstrengt opp i intervjuene at journalistprofilering er *merkevarebygging*. Når journalister og ledere selv bruker begrepet merkevarebygging for å forklare journalistprofilering, peker dette mot at profilering av journalister er en mer eller mindre bevisst *markedsstrategi*. For når redaksjoner bruker sjargong fra markedsføringsfaget, vitner det om at markedslogikk er inkludert i journalistisk praksis (Barland, 2012, s. 286-287). Når VG velger å profilere journalister, kan det slikt sees på som et ledd i den øvrige markedstenkningen i journalistikken. Denne studien har ikke belegg for å hevde at journalistprofilering er et toppstyrt markedsinitiativ. Likevel er det interessant å bemerke at journalister og ledere snakker om journalistprofilering i lys av at det er fordelaktig for *bedriften VG*, og ikke nødvendigvis for den *journalistikken* som lages. Det kan vitne om at VGs journalister ikke bare er journalister når de profileres. De er også representanter for mediehuset, og varer på et marked.

På et overordnet nivå brukes journalistprofilering for å bygge oppom den profilen VG Nett ønsker å ha. Det benyttes som verktøy for å formidle den journalistikken VG står for, og de verdiene VG ønsker å bli forbundet med. Her pekte analysen blant annet på hvordan det å synliggjøre journalisten kan være i tråd med VGs uttalte mål om å være folkelige. Profilering av journalister kan dermed være strategisk viktig for å synliggjøre VG i medielandskapet, og for å tydeliggjøre VGs identitet. Denne profilbyggingen gjør seg kanskje spesielt gjeldene når VG Nett fronter godt kjente journalister eller ankere. ”Kjendisstatusen” til disse (få) VG-journalistene kan bli brukt som et kommersielt produkt, og være merkevarebyggende for VG. Dette er i overensstemmelse med teori om hvordan mediebedrifter kan bygge en merkevareidentitet gjennom både innhold, kjente personer og mentale assosiasjoner knyttet til merkevaren (Chan-Olmsted, 2006; McDowell, 2006).

Mediebedrifter kan ikke lenger lene seg på avisforsiden eller det å ha et kjent og etablert merkenavn (Chan-Olmsted, 2006; Thoresen, 2014) Som følge av utviklingen på nett opplever journalister og lederne mediebildet som kaotisk, og konkurrentene til VG er mange. Fordi publikum blir eksponert for nyheter fra alle kanter og kanaler, er VG opptatte av å synliggjøre journalistikken på stadig flere plattformer. Det å profilere journalister blir i denne sammenhengen et relevant grep for å spre VG Nett sine saker på blant annet sosiale medier. Et kjent journalistansikt og det å fronte en journalist i en nyhetssak, kan være et element som både får VGs nettnyheter til å stikke seg ut i den endeløse nyhetsfeeden, men som også kan skape en mer varig relasjon mellom VG og mediebrukeren. Dette er i tråd med to sentrale poeng i teori om merkevarebygging for mediebedrifter: For å bygge en sterk merkevare må

man skille seg fra konkurrentene, og man bør gi løfter om at innholdet er ekte og autentisk (Cowley, 1991; Kotler, 1996). Det å profilere journalister er slikt sett merkevarebyggende, fordi det kan bidra til en konkurransefordel for VG Nett.

Det at VG bruker journalistprofilering bevisst som merkevarebygging, er tydeligst i satsningen på VG på TV. Under lanseringen av VGTVs linære kanal ble det ansatt flere nyhetsankerne, og ankerteamet ble strategisk bygget opp som *unge og unike profiler*. Blant annet ble de profilert og var sentrum for flere nyhetssaker på VG Nett. Personligheten til ankerne er videre i tråd med den profilen VG på TV ønsker å ha. Nyhetsankerne ble derfor strategisk bygget som unike og unge profiler for å nå en ønsket målgruppe, da unge seere. Både journalister og ledere oppfatter ankerne som sentrale i byggingen av den nye merkevaren VG på TV. Dette er i tråd med teori om at TV-reportere blir personliggjorte synonymt for mediemerkevarer (Chan-Olmsted & Cha, 2008, s. 34).

Både journalister og ledere mener VGs satsning på TV har ført til et økt fokus på profilering generelt i VG. Selv om VGTV er en selvstendig del av mediehuset, legges det vekt på at alle satsninger skal være kjent under merkenavnet VG. Ankerne skal ikke være VG på TVs ansikter, de skal være VG-ansikter. Overordnet kan dette knyttes til VGs strategi om mest mulig samspill mellom kanaler og plattformer (Barland, 2012, s. 285). På bakgrunn av ”alt skal være VG” prioriterer VG å bruke ankeransikter på fronten vg.no, og også i nettsaker. Det å profilere nyhetsankerne kan sees på som en form for *selv-promotering* av VGs nye satsning VG på TV. I teori om utvidelse av merkevarer fremheves det at mediebedrifter kan bruke egne kanaler for å promotere et nytt produkt (Doyle, 2002; McDowell, 2006). Da kapitaliserer VG Nett på at nyhetsankerne integreres i VGs øvrige redaksjonelle innhold på nett. Dersom nyhetsankerne treffer sitt publikum, kan frontingen av nyhetsankerne være merkevarebyggende for ikke bare VG på TV, men også for merkevaren VG som helhet.

### **5.1.1 Dilemmaer ved journalistprofilering**

De overnevnte observasjonene belyser først og fremst hvordan journalistprofilering oppleves som fordelaktig for VG. På samme tid er det også dilemmaer knyttet til det å aktivt bruke egne journalister i egne saker. Som tatt opp i 4.4. mener både journalister og leder at det kan være problematisk hvis en profilert journalist blir sin egen merkevare i større grad enn den blir et synonym for VG som merkevare. Hvis ”kjendisjournalisten” bytter brand, og går fra å jobbe i VG til en annen mediemerkevare, kan denne profilen potensielt ta med seg en større publikumsmasse over til det nye mediet. Dette er et dilemma som bærer preg av

markedsstenkning. Og markedslogikken er jo også det som i stor grad definerer det intervjuobjektene anser som positivt med å fronte journalister; at det er merkevarebyggende for bedriften VG å profilere journalister. Med andre ord synes VGs markedsinteresser å være gjennomgående når VGs ledere og journalister skal forklare de strategiske overveielserne bak journalistprofilering.

Dette kan være en mulig forklaring på hvorfor flere av intervjuobjektene ikke ser noen *journalistiske dilemmaer* ved å fronte journalister i nyhetsjournalistikk. Når journalistprofilering anses som et verktøy som er til for å fremme merkevaren, blir man kanskje mindre bevisst på at det også er en del av det *journalistiske innholdet*, og at det slikt sett kan påvirke nyhetsjournalistikken. Man ser journalistprofilering mer som en form for annonse eller egenreklame, enn som en del av den faktiske nyhetsjournalistikken.

En annen mulig forklaring på at flere av intervjuobjektene ikke ser noen reelle journalistiske dilemmaer, er at det har gått automatikk i å fronte journalister. Det er i denne sammenhengen verdt å reflektere over hvor *strategisk* det å profilere journalister egentlig er. Både redaktør Torry Pedersen, redaktør for VGTV Helje Solberg og journalist Gordon Andersen ser journalistprofilering som *en følge* av andre utviklingstrekk i journalistikken og samfunnet. Omfangsrrike byliner, personlige kommentarer fra journalister eller journalistisk tilstedeværelse forstås her som en direkte følge av den digitale utviklingen. Som redaktør Pedersen sa under intervjuet: ”Jeg tror ikke det er noen veldig gjennomtenkt strategi bak. Vi har liksom ikke sittet på et idémøte og diskutert ’hvordan profilere journalistene våre på en optimal måte’” (intervju, 23.01.2015). Med andre ord oppleves ikke nødvendigvis journalistprofilering som en nøye planlagt journalistisk strategi. De strategiske overveielserne som ligger bak journalistprofilering, kan slikt sett være mer *organiske* enn de er *bevisste planer*. I lys av dette kan journalistprofilering sees på som en *konsekvens* av et mer overordnet trekk i journalistikken: Med den overnevnte og økende betydningen til sosiale medier, må journalistikken også bli mer sosial. Her kan journalistprofilering og bruken av journalistansikter være et mulig svar på hvordan journalistikken skal tilpasse seg dette.

Det at journalistprofilering oppfattes som ”noe som bare skjer” er samtidig interessant, fordi det også får konsekvenser for hvordan mediehuset forholder seg til synliggjøringen av journalister i egne saker. For på samme tid som samtlige informanter er enige om at det er et økt fokus på journalistprofilering, reflekteres det altså ikke noe nevneverdig over hvilken betydning dette grepet har for nyhetsjournalistikken fra toppledelsens side. Dette kan også si noe om hvorfor det er viktig å forske på journalistprofilering: Forhåpentligvis kan observasjonene i denne oppgaven bidra til å

bevisstgjøre både mediebrukere og medieprodusenter om de tankene som ligger bak det å synliggjøre journalister, og også hvordan dette konkret påvirker tekstene det gjøres i.

Det er midlertidig viktig å få fram at flertallet av intervjuobjektene også ser mulige journalistiske dilemmaer ved profilere journalister. Ifølge journalister og ledere er det problematisk om journalisten blir brukt i en så stor grad at hun eller han tar over for saken. Da er det journalisten selv som blir i sentrum, og ikke den historien nettnyheten forsøker å formidle. Hvis journalisten får for mye boltreplass i saken, kan også budskapet bli underordnet personfokuset.

## 5.2 Hvordan journalistprofilering påvirker tekster

*Hvordan journalistprofilering påvirker nyhetstekster* er belyst gjennom en nærlesning av et knippe nyhetssaker fra VG Nett. Det ble benyttet en diskursanalytisk tilnærming, hvor hensikten var å se hvordan synliggjøring av journalisten påvirker hvordan nettnyheten blir oppfattet. De tekstene som utgjør korpuset er *iøynefallende og illustrerende eksempler* på hvordan VG-journalister gjøres synlige og frontes i VGs nettnyheter.

Teori om merkevarepersonlighet ble benyttet som teoretisk utgangspunkt for diskursanalysen. Denne teorien bygger på at merkevarer tillegges personlige egenskaper liknende de mennesker har (Kim et al., 2010; Aaker, 1997). Videre er den personligheten som tilskrives en mediebedrift ofte synonymt med personligheten til de journalistene eller ankerne som leverer nyhetene (Chan-Olmsted & Cha, 2008, s. 34). Med utgangspunkt i denne teorien, var det i denne undersøkelsen interessant å se hvordan personligheten eller framtredeken til journalisten gir nettnyheten fordelaktige egenskaper.

I analysen kom det fram at journalistprofilering gjør nettnyheten *pålitelig*. Ifølge teorien om merkevarepersonlighet er dette en av de viktigste karakteristikkene å ha for nyhetsbedrifter, fordi det er i tråd med journalistiske verdier om å levere sanne og troverdige nyheter (Kim et al., 2010, s. 127). I teksten som ble framvist i 4.2.3 syntes journalistene å bli profilert for å synliggjøre et journalistisk granskningsarbeid. Her ble presentasjonen av journalistene og deres granskning viet stor plass i både hovedbilde, tittel og tekst. Journalistene ble framstilt som informative, profesjonelle og troverdige. Framstillingen av journalistene som troverdige aktører kan slikt sett styrke VGs image og etos i den aktuelle granskningsaken. Ved at vi får tiltro til journalistene som står bak nyheten, oppfatter vi også nyheten som sann og pålitelig.

Når en enkeltjournalist profileres som en kommentator, kan også det gjøre nettnyheten *troverdig*. I saken som ble analysert i 4.3.1 synes journalistens personlighet og karakter å være av stor betydning for at hun blir profilert i den journalistiske kommentaren. Journalistens person er her en fremtredende del av saken gjennom bylinebildet og den personlige stemmen i teksten. I denne journalistiske kommentaren fremviser journalisten en kulturell - og også personlig nærhet - til saken. Det gjør at hun også virker troverdig. Teksten blir her en form for saksorientert etos, fordi journalisten bruker sin karakter til å påvirke leserne om en sak (Kjeldsen, 2006, s. 124). Profileringen av journalisten kan i dette tilfellet sies å påvirke teksten ved at hun styrker VGs troverdighet på det gitte saksfeltet.

Journalistprofilering blir som nevnt i 5.1 ofte brukt for å vise journalistisk tilstedeværelse i dekningen av utenrikssaker. I de to utenrikssakene som ble analysert i 4.4.1 og 4.4.2 blir frontingen av VG-medarbeiderne en visuell bekreftelse på at VG er tilstede for å rapportere. I disse sakene bidrar journalistprofileringen til at journalistikken oppfattes som *autentisk*. Felles for disse to sakene er at det gjennomgående i tekstene illustreres at journalistene er tilstede der det skjer en begivenhet. Journalistene inntar videre en rolle i teksten som passer med omgivelsene de dekker. Journalistenes framtrekkenhet i bilder, bylinebilde og tittel skaper en fortelling som bygger på idealet om den granskende og utegående reporteren. Journalistprofilering gjennom en slik journalistisk tilstedeværelse kan sies å være en form for mediert autentisitet (Enli, 2015). Når det gjennomgående illustreres at VGs journalister er på stedet, *virker* nyheten mer realistisk enn om reporteren ikke hadde vist at hun var det. Denne journalistiske tilstedeværelsen blir visuelle og narrative ”bevis” på at VG er på stedet for å rapportere. Journalistprofilering blir her et grep som – i tråd med Enli sin teori - skaper en mediert *illusjon* av autentisitet (2015, s. 132).

Det å profilere journalister skaper til sist *oppriktig* journalistikk. Som teorien om merkevarepersonlighet påpeker, er dette en viktig dimensjon ved nyhetene. Dette fordi det bidrar til å skape et vennlig og ærlig inntrykk av nyhetsbedriften (Kim et al., 2010, s. 128). Som nevnt i 5.1 ble det i forbindelse med opprettelsen av VGs nye TV-kanal ansatt flere nyhetsankere. Disse nyhetsankere ble under lanseringen av kanalen grundig profilert og intervjuet i flere nyhetsartikler på VG Nett. Fem nettsaker omhandlende nyhetsankerne ble analysert 4.6.1 og 4.6.2. Felles for disse sakene er at nyhetsankernes liv og personlighet gjøres til selve kjernepunktet for nyhetssakene. I saken der nyhetsankerne blir presentert som gruppe, iscenesettes ankerne som unge, spenstige personer. Samtlige av sakene inneholder også en rekke private innrømmelser fra nyhetsankerne. Sakene om nyhetsankerne kjennetegnes i det hele tatt av at ankerne byr på seg selv, og at de viser følelser. Alle



nyhetsankerne fremstår slik sett som oppriktige. Profileringen av ankerne kan i disse tekstene sies å utgjøre en *meningsenhet* som ikke kun kan sies å påvirke de aktuelle tekstene, men også VG på TV sin øvrige redaksjonelle profil. Iscenesettelsen av ankerne som unge og oppriktige uttrykkes så gjennomgående i tekstene, at det er vanskelig å *ikke* forbinde VGs nye TV-satsning med ankerne. Den unge, friske, oppriktigheten til ankerne synes å bli et personliggjort synonym for den ny etablerte merkevaren VG på TV. Og som belyst i 5.1 synes da dette også å være selve intensjonen bak profileringen av nyhetsankerne: Ankerne blir personliggjorte merkevarer for VG.

### **5.2.1 Hvilke mulige konsekvenser har journalistprofilering?**

Hvordan profileringen av journalister påvirker tekster har blitt analysert ved å se på hvilke positive karakteristikk journalistprofilering skaper for nettnyhetene. Lik den første underproblemstillingen, ble også dette forskningsspørsmålet belyst ved å stort sett se på hvordan VG-journalistikken drar nytte av bruke journalister i egne saker. Samtidig er det verdt å få fram at synliggjøring av journalister også kan påvirke tekstene i negativ retning. *En overdreven* synliggjøring av journalister kan også tilføre tekstene og VGs profil noen mindre fordelaktige karakteristikk.

I avhandlingen *Hele folkets diskurs. En kritisk diskursanalyse av den gode VG-sak* drøfter Hågvar som nevnt i 2.4.1 hvordan profilering av VGs image er en del av VG-diskursen. For i de avisartiklene som Hågvar analyserer, titulerer VG seg selv, og artiklene handler på en eller annen måte om VG. Hågvar konkluderer her med at VG kommer imagestyrket fra det i samtlige av VG-sakene som da altså profilerer sin egen avis (2003, s. 101). Men samtidig påpeker han også at imagebyggingen av VG i VG også kan virke mot sin hensikt. Ifølge Hågvar kan VG selvopptatthet gi avisa et arrogant ansikt utad (2003, s. 355). Dette synes også å være gjeldende for VGs profilering av egne journalister. I nettsakene om ”de nye skjermtrøllene” på VG på TV framtrer bruken av nyhetsankerne som svært strategisk. Som analysert i 4.6.1 og 4.6.2 er intervjuene med ankerne påfallende like. I tillegg er ankernes personlighet og betroelser viet svært mye plass i ikke bare tekstene, men også i selve dekningen av VGs nye TV-kanal. Dette kan bidra til å skape et inntrykk av at ankerne ikke er autentiske, men at personligheten snarere er falsk og påtatt. Denne lesningen er i tråd med teoriens beskrivelse av hva som utgjør en autentisk retor (Kjeldsen, 2006, s. 122-123). Profileringen av ankerne kan i dette tilfelle bidra til at tekstene oppfattes som ren *kampanjejournalistikk* for VG.

På et mer overordnet plan kan en overdreven profilering og bruk av egne av journalister føre til at VG oppfattes som selvcentrerte og selvopptatte. Dette kan igjen få den effekten at journalisten blir så oppmerksomhetskreven og ”støyende” i saken, at leseren eller seeren ikke fanger opp den begivenheten som faktisk skal formidles i teksten. Da vil også nettnyhetsens informative og opplysende formål potensielt drukne i personfokuset.

Det kan med andre ord være en hårfin linje mellom den journalistprofileringen som bidrar til å vekke leserens oppmerksomhet for saken, og den som snarere bidrar til å ta oppmerksomheten *bort* fra saken. Oppsummert kan man slikt sett spørre: Hvor går grensen mellom den journalistprofileringen som interesserer publikum, og den som irriterer dem?

## 5.5 Forslag til videre forskning

Denne undersøkelsen har forsøkt å gjøre nybrottsarbeid ved å undersøke hvorfor journalister profileres og synliggjøres i journalistikk, og hvordan det påvirker journalistikken. Det er gjort en rekke avgrensninger, og videre forskning vil kunne utfylle dette temaet på flere områder.

VG Nett har vært casen i denne oppgaven. Det hadde vært interessant med et forskningsbidrag som ser på det samme temaet som i denne undersøkelsen, men i lys av andre caser og mediehus. I denne undersøkelsen har NRK, Dagbladet og TV 2 blir nevnt av ledere og journalister som konkurrenter til VG Netts nyhetsdekning. En eller flere av disse mediehusene vil kunne tjene som utfyllende caser, og gi mulighet for sammenligning.

Denne oppgaven har videre sett på journalistprofilering i nyhetsjournalistikk på nett. En studie som heller ser på bruken av journalister innenfor andre journalistiske sjangre, som for eksempel forbrukerjournalistikk, vil kunne bidra til økt forståelse av fenomenet.

Et perspektiv i denne oppgaven har vært på hvordan journalister og ledere i VG forklarer og forstår journalistprofilering. Samtidig så oppgaven også på hvordan journalistprofilering påvirker nyhetstekster, og tegnet her opp noen mulige konsekvenser. Det hadde vært interessant å ta dette videre, og å gjøre en resepsjonsstudie av journalistprofilering. En slik studie vil kunne si noe om hvordan publikum oppfatter journalistprofilering, og hvilke effekter synliggjøring av journalister har på publikum.

Sist har denne oppgaven vært en kvalitativ studie av journalistprofileringen. Det hadde vært interessant å se en kvantitativ studie av journalistprofilering. Et slikt forskningsbidrag kan gi en bedre og grundigere forståelse av om journalister virkelig profileres i økende i grad enn før, og hvor stor del av det redaksjonelle stoffet journalistprofilering utgjør i mediene.

# Litteraturliste

- Allern, S. (2001). *Nyhetsverdier: om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Barland, J. (2012). *Journalistikk for markedet: redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995-2010*. [Oslo]: Universitetet i Oslo, Det humanistiske fakultet.
- Chan-Olmsted, S.M. (2006). *Competitive strategy for media firms: Strategic and brand management in changing media markets*: Routledge.
- Chan-Olmsted, & Cha, J. (2008). Exploring the antecedents and effects of brand images for television news: An application of brand personality construct in a multichannel news environment. *The international journal on media management*, 10(1), 32-45.
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the news: the news media as a political institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cowley, D. (1991). *Understanding brands: by 10 people who do*. London: Kogan Page.
- Dahl, H. F. (1989). Følelsenes journalistikk. i *Hans Fink (red): Arenaer-Om politikk og iscenesættelse*, Aarhus Universitetsforlag, Aarhus.
- DeCuir-Gunby, J. T., Marshall, P. L., & McCulloch, A. W. (2011). Developing and using a codebook for the analysis of interview data: An example from a professional development research project. *Field Methods*, 23(2), 136-155.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2013). *Strategies of qualitative inquiry*. Los Angeles: SAGE.
- Doyle, G. (2002). *Understanding media economics*. London: Sage.
- Eide, B., & Ottosen, R. (2008). *Visuell krigføring: en studie av billedjournalistikken i Irak-krigen* (Vol. 2008 nr 6). [Oslo]: Høgskolen i Oslo.
- Eide, E., & Simonsen, A. H. (2009). *Dekke verden!: lærebok i utenriksjournalistikk*. Kristiansand: IJ-forl.
- Eide, M. (1995). *Blod, sverte og gledestårer: VG, Verdens gang 1945-95*. Oslo: Schibsted.
- Eide, M. (2001). *Til dagsorden!: journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Eide, M., Larsen, L. O., & Sjøvaag, H. (2012). *Nytt på nett og brett: journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforl.
- Enli, G. (2015). *Mediated authenticity: how the media constructs reality*. New York: Peter Lang.
- Ezzy, D. (2002). *Qualitative analysis: practice and innovation*. London: Routledge.
- Gynnild, A. (2008). Klikket som tilbakemelding. I Arne Krumsvik Rune Ottosen (Red.), *Journalistikk i en digital hverdag* (s. 135-145): Høyskoleforlaget.
- Helland, K. (2001). TV-nyhetenes eksponeringsmakt. I Martin Eide (Red.), *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati* (s. 228-255). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Holen, Ø. (2014). *Jævla bra byline*. [Oslo]: Falck forl.
- Holmes, T. (2005). Creating Identities, Building Communities: Why Comment? I Richard Keeble (Red.), *Print Journalism. A Critical Introduction* (s. 159-169): Routledge.
- Holmgren, A. (2007). Systemtisk og Narrativ Terapi. I Benny Karpatschof & Boje Katzenelson (Red.), *Klassisk og moderne psykologisk teori* (s. 365-383). København: Hans Reitzel.
- Hovednak, S. S. (2006). Tekstanalyse: Diskursanalytisk og Hermeneutisk Perspektiv I Mary Brekke (Red.), *Analyse og fortolkning av tekst i forskningen* (s. 73-82). Kristiansand: Høyskoleforl.

- Hågvar, Y. B. (2003). *Hele folkets diskurs: en kritisk diskursanalyse av den gode VG-sak* (Vol. nr 7). Oslo: Norsk sakprosa.
- Hågvar, Y. B. (2007). *Å forstå avisa: innføring i praktisk presseanalyse* (Vol. nr. 167). Bergen: Fagbokforlaget.
- Indahl, N. G. (2007). *Nettjournalisten*. Kristiansand: IJ-forl.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Jerslev, A. (2004). *Vi ses på tv: medier og intimitet*. København: Gyldendal.
- Johansen, A. (2002). *Talerens troverdighet: tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk*. Oslo: Universitetsforl.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kim, J., Baek, T. H., & Martin, H. J. (2010). Dimensions of news media brand personality. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(1), 117-134.
- Kjeldsen, J. (2006). *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*. [Oslo]: Spartacus.
- Knapskog, K. (2010). Blant orakel og refleksjonsatletar - Kommentarjournalistikk som sjanger og strategi *Journalistiske nyorienteringer* (s. 284-306): Scandinavian Academic Press.
- Kotler, P. (1996). *Principles of marketing*. London: Prentice-Hall.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: learning the craft of qualitative research interviewing*. Los Angeles, Calif.: Sage.
- Lindholm, M. (2008). Hva er en nettavis? I Rune Ottosen, Krumsvik Håskjold Arne (Red.), *Journalistikk i en digital hverdag* (s. 44-56). Kristiansand: Cappelen Damm Høyskoleforlaget.
- McDowell, W. S. (2006). Issues in Marketing and Branding. I Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted & Michael O. Wirth (Red.), *Handbook of media management and economics* (s. 229-251). Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- McNair, B. (2000). *Journalism and democracy: an evaluation of the political public sphere*. London: Routledge.
- Merriam, S. (1995). What Can You Tell From An N of 1?: Issues of validity and reliability in qualitative research. *PAACE Journal of Lifelong Learning*, 4, 50-60.
- Mjøset, L. (2007). Om teori på høyt og lavere nivå. *Arbeid, kunnskap og sosial ulikhet*, 1-27 [333-385].  
<https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/15159/1/hoy-lav-teori-rev.pdf>
- Moen, A. (2007). Medialiseringsspiralen - en historie fra virkeligheten. I Anders Todal Jenssen & Toril Aalberg (Red.), *Den medialiserte politikken* (s. 103-125). Oslo: Universitetsforl.
- Njaastad, O. (2012). *Nyhetsjournalistikk: journalistens samfunnsoppdrag*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Nord, L., Enli, G., & Stør, E. (2012). Pundits and Political Scandals. A Study of Political Commentators in Norway and Sweden. I Sigurd Allern, Pollack, Ester (Red.), *Scandalous! The Mediated Construction of Political Scandals in Four Nordic Countries*: Nordicom.
- Ottosen, R. (2004). *I journalistikkens grenseland: journalistrollen mellom marked og idealer*. Kristiansand: IJ-forl.
- Ottosen, R., & Krumsvik, A. (2008). *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forl.

- Ottosen, R., Røssland, L. A., & Østbye, H. (2002). *Norsk pressehistorie*. Oslo: Samlaget.
- Pease, A., Thorbjørnsen, K. M., & Pease, B. (2005). *Kroppsspråk*. [Oslo]: Cappelen.
- Preissle, J., & LeCompte, M. D. (1984). *Ethnography and qualitative design in educational research*. Orlando, Fla.: Academic Press.
- Rasmussen, T. (2001). Press og nettpresse. Et blikk på nettjournalistikkens mangfoldighet. I Martin Eide (Red.), *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati* (s. 354 - 378): Gyldendal Akademisk.
- Rogstad, I. D. (2013). Political News Journalists in Social Media. *Journalism Practice*, 8(6), 688-703. doi: 10.1080/17512786.2013.865965
- Schibsted Media Group. (2010). VG. *Årsrapport 2010* Lastet, fra [http://www.schibsted.com/Global/AnnualReport/Schibsted %C3%85rsrapport 2010\\_no.pdf](http://www.schibsted.com/Global/AnnualReport/Schibsted%20%C3%85rsrapport2010_no.pdf)
- Schibsted Media Group. (2013). VG *Årsrapport*.
- Silvester, C. (1997). *The Penguin book of columnists*: Viking.
- Sjøvaag, H. (2012). Journalistisk ideologi. I Martin Eide, Larsen, Leif Ove, Sjøvaag, Helle (Red.), *Nytt på nett og brett- Journalistikk i forandring* (s. 70-84). Oslo: Universitetsforlaget
- Sneve, S. (2002). *Kommentarsjangeren: den journalistiske kommentarens historie og posisjon i dag - både sett i forhold til samfunnsutviklingen og utviklingen i andre journalistiske sjangre* (Vol. 19/2002). Bodø: Høgskolen i Bodø.
- Thagaard, T. (2003). *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforl.
- Thomas, R. J. (1993). Interviewing important people in big companies. *Journal of contemporary ethnography*, 22(1), 80-96.
- Thoresen, J. (2014). *Nettjournalistikk: å lage en viktig nettavis*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Tjora, A. H. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Tønnesson, J. L., Gedde-Dahl, T., & Revold, I. (2002). *Den Flerstemmige sakprosaen: nye tekstanalyser* (Vol. nr 149). Bergen: Fagbokforlaget.
- Tønnevold, C. M. (2009). Med publikum på laget. Interaktiv journalistikk. I Martin Eide (Red.), *Journalistiske nyorienteringer* (s. 82-102). Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Winther Jørgensen, M., & Phillips, L. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. London: Sage.
- Wolfe, T., & Johnson, E. W. (1975). *The new journalism*. London: Picador.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: design and methods*. Los Angeles, Calif.: SAGE.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L. O. (2013). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforl.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.

# Nettartikler

Andersen, G. (2014, 24.09). Mitt møte med hårdøden, *VG*. Lastet ned fra <http://www.vg.no/nyheter/meninger/mitt-moete-med-haardoeden/a/23302694/>

Christiansen, V. E. (2014, 08.11). Slik er VGs nye TV-kanal, *VG*. Lastet ned fra <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/slik-er-vgs-nye-tv-kanal/a/23331771/>

Eggen, S., Erikssen, H.Ø., & Lohne, J.-L. (2014, 02.07). – Kjell (16) ble kidnappet, *VG*. Lastet ned fra <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/dyrene/kjell-16-ble-kidnappet/a/23245181/>

Mikalsen, H. E. (2001, 03.10). Opprør i VG, *Dagbladet*. Lastet ned fra <http://www.dagbladet.no/kultur/2001/10/03/285554.html>

Pedersen, T. (2015). Hentet fra <http://innsiden.vg.no/intro-2014/>

VG. (2013). Barnehagegranskingen, *VG*. Lastet ned 10.02., 2015, fra <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/barnehagegranskingen/>

VG. (2015a). Mediehuset VG. Lastet ned 01.03.2015, 2015, fra <http://vginfo.vg.no>

VG. (2015c). VG Innsiden. Lastet ned 01.04, 2015, fra <http://innsiden.vg.no>

# Vedlegg

## Vedlegg 1. Intervjuguide

### Intervjuguide – eksempel fra intervju med nyhetsledere

#### Inngang/sikre fellesforståelse av temaet:

Kan du fortelle om hva du jobber med i VG ?

Hva tenker du på når jeg sier «profilering av journalister i nyhetssaker på VG Nett?»

Vil du si at det er mye fokus på profilering av journalister i VG?

#### Ideer

Hva vil du si kjennetegner de nyhetssakene der en journalist profileres?

Hvor kommer ideene fra når en journalist profileres i en nyhetssak?

#### Om journalisten:

Er det en spesiell type journalist som blir profilert?

Hva syns journalistene om det å bli brukt i nyhetssaker?

#### Nettutvikling og VGTV:

Hvilken betydning har utviklingen på VG Nett for det å profilere journalister?

Hvordan påvirker VGs satsning på VGTV profilering av journalister?

#### Kommentarstoff

Jeg har lagt merke til at journalister brukes som kommentatorer på VG Nett. Hva tenker du om det?

Hvorfor brukes journalister til å skrive kommentarstoff?

#### Strategi

Hvorfor profileres journalister i VG nyhetsjournalistikk?

Hva slags effekter tror du journalistprofilering har?

\* For bedriften/ for journalistikken

Er journalistprofilering merkevarebyggende for VG?

## **Avslutning**

Ser du noen dilemmaer ved å profilere journalister i nyhetsjournalistikk?

Er det noe du vil si eller legge til før vi avslutter?

## **Ekstra spørsmål til journalister:**

Kan du fortelle om konkrete tilfeller der du har blitt profilert som journalist i en nyhetssak?

\* på hvilken måte ble du brukt i nyhetssaken?

Hvordan opplever du det å bli profilert i en nyhetssak?

\* Motiverende?

\* Rart?

## **Ekstra spørsmål til VGTV-redaktør**

Kan du fortelle om hvordan dere har jobbet med den nye satsningen VG på TV?

Kan du fortelle om ansettelsen av de nye nyhetsankerne?

\* Hva var viktig i ansettelsen av ankerne

## **Ekstra spørsmål til frontsjef**

I hvilke tilfeller er det relevant å bruke journalisten i bilde eller tekst på front?

Hvorfor profilerer dere journalister på fronten?



## Vedlegg 2. Kodebok til intervjuene

Kode	Bekskrivelse av koden	Eksempel fra intervju
<i>Merkevarebygging</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- som strategi</li> <li>- som konsekvens</li> </ul>	Informanten beskriver direkte eller indirekte at/hvordan profilering av journalister bidrar til å bygge opp merkevaren VG	"Jeg tenker på det å bygge opp en profil rundt en journalist, og gjøre den til en merkevare for mediehuset"
<i>Viser fram journalistisk arbeid</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ved tilstedeværelse</li> <li>- annet</li> </ul>	Informanten beskriver hvordan profilering av journalister gjøres for å synliggjøre et journalistisk arbeid	"Å vise at man er tilstede, det er viktig for å synliggjøre journalistikken"
<i>Dilemmaer</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- For VG</li> <li>- For journalistikken</li> </ul>	Informanten beskriver eventuelle problemer ved å profilere journalister	"Det er et dilemma at en profil muligens kan ta med seg en stor lesermasse, dersom han beveger seg fra vårt brand til et annet"
<i>Verdien av personlige stemmer</i>	Informanten beskriver at/hvordan profilering av journalister henger sammen med satsningen på å kommentere saker i nyhetsbildet	"Kommentatorer kan ha ord på seg for å fokusere mye på politikk og utenriksstoff, men vi ser at det blir godt mottatt blant leserne når journalister skriver om hverdagslige teamer"
<i>Konsekvens</i>	Informanten beskriver at/hvordan profilering av journalister er en konsekvens mer enn en strategi	"Det er mer enn konsekvens av utviklingen på nett enn det er en nøye utklekket strategi"
<i>Interne prosesser</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- motivasjon</li> <li>- arbeidskultur i VG</li> </ul>	Informanten beskriver at/hvordan profilering av journalister er motiverende og positivt for den journalisten som profileres	"Da jeg stilte opp og viste fram tatoveringen min, så fikk jeg beskjed av sjefen min om at 'dette var så bra, og så frekt'"
<i>Kontakt med publikum</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Som strategi</li> <li>- Som konsekvens</li> </ul>	Informanten beskriver at/hvordan profilering av journalister bidrar til åpenhet og relasjonsbygging med publikum	"Det har blitt mer naturlig å synliggjøre enkeltjournalister for å vise fram mennesket bak bylinen. Det skjer i takt med utviklingen der interaksjon med seere blir stadig viktigere"

## Vedlegg 3. Nettartikler fra VG Nett

Nettsakene fra VG Nett som er analysert i diskursanalysen er vedlagt nedenfor med tilhørende URL.

### 3.1 ”Slik har vi gransket barnehagene”

Publisert 10.03.2013. URL: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/barnehagegranskingen/slik-har-vi-gransket-barnehagene/a/10101102/>

## Slik har vi gransket barnehagene



GRANSKINGSGRUPPEN: Fra venstre VGs designer Tom Byermoen og redaksjonell utvikler Dan Kåre Engebretsen sammen med VG-journalistene Lars Joakim Skarvøy, Erlend Ofte Arntsen og Tanja Wibe-Lund. Foran fra venstre: John Bones og Frank Haugsbø. FOTO: ROGER NEUMANN

Av FRANK HAUGSBØ, DAN KÅRE ENGBRETSSEN, JOHN BONES, TANJA WIBE-LUND, ERLEND OFTE ARNTSEN og LARS JOAKIM SKARVØY  
(VG) 10.03.2013 19:58 - oppdatert 11.03.2013 08:19

**(VG) I et halvt år har VG jobbet med å få ut tilsynsrapporter fra alle norske kommuner. I dag publiserer vi over 30.000 sider.**

VG sendte i oktober og november i fjor ut en begjæring til alle landets 428 kommuner om innsyn i rapporter etter tilsyn i kommunale og private barnehager i årene 2010, 2011 og 2012.

Innsynsbejæringen omfattet alle anmeldte og uanmeldte tilsyn etter lov om barnehager og forskrift om miljørettet helsevern, som kommunene har ansvar for å gjennomføre.

I midten av februar i år hadde VG mottatt svar fra samtlige kommuner. Vi mottok over 4500 tilsynsrapporter fra 350 kommuner. Et fåtall av kommunene hadde utført tilsyn etter begge lovverk i ett tilsynsbesøk, og skrevet en rapport.

Totalt mottok VG tilsynsrapporter etter tilsyn i over 3000 av landets over 6000 barnehager.

78 kommuner har ikke levert rapporter etter VGs forepørsel. De fleste av dem har svart at de ikke har utført tilsyn i den aktuelle perioden, hverken etter barnehageloven eller forskrift om miljørettet helsevern.

#### Purringer

Mens noen kommuner brukte noen få timer på å sende rapportene, tok det andre nesten fire måneder. I flere kommuner kom innsynsbejæringene ikke frem til rette vedkommende før det ble sendt gjentatte purringer.

I løpet av fire uker i januar og februar ble samtlige tilsynsrapporter, til sammen over 30.000 sider, lest av en gruppe på fem journalister.

**VG følger**

Barnehagegranskingen

### 3.2 ”Prisverdige Malala”

Publisert 10.10.2013. URL: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/prisverdige-malala/a/10136070/>

#### Prisverdige Malala



**I en region herjet av vold og uro, har en 16 år gammel jente vist hva terroristene frykter mest - frigjøring gjennom utdannelse.**

I morgen kan hun bli den yngste i historien til å vinne Nobels fredspris.

Pakistanske Malala er storfavoritt i forkant av fredagens kunngjøring av Nobels fredspris for 2013. Det har vært litt av en reise for en tenårings som for nøyaktig ett år siden ble skutt i hodet for å ha gitt en stemme til alle de pakistanske jentene som vil gå på skole.

I dag er hele verden på fornavn med Malala. At retten til utdannelse, noe som vi tar som en selvfølge i vår del av verden, kan bli en kamp om liv og død, har rystet oss. Folk har stått i kø for å gi henne priser, og de største kjendisene virker «star struck» i hennes nærvær. En ekte stjerne kan gjøre det med folk.

#### **Sto opp mot Taliban**

Tenk å være så ung som Malala, og tale Taliban midt imot! Hun levde i en av de mest taliban-herjede områdene i Pakistan da hun tok opp kampen for jenteskoler bare elleve år gammel. Og hun var bare en hårsbredd fra å betale den ultimate prisen.

Hennes mot er overveldende for kvinner som meg, som sitter i trygge Norge og frykter reaksjoner fra



«miljøet» om vi skulle ta opp sårbare tema. Når en så ung jente kan gi en så dyptgripende lekse til sofaaktivister, fortjener hun all den æren hun kan få.

En anerkjennelse av Malala, er en anerkjennelse av hennes far. For selv helter fostres.

Lærer Ziauddin Yousafzai er en av Pakistans modigste fedre. «Du er min stolte datter». «Jeg er stolt av deg» hvisket han inn i øret hennes da han fant henne på sykehuset etter at hun hadde blitt skutt. Det var han som plantet utdanningsfrøet og det er han som har næret hennes kamp.

### **Hetsen fra sine egne**

For et stolt øyeblikk dette er for pakistanere, om de bare klarer å gripe det! Pakistanere steller sjelden pent med heltene sine. Mange har hetset Malala, og kalt henne for vestens agent.

Pakistans siste og eneste nobelprisvinner, Abdus Salam, vant nobelprisen i fysikk i 1979, men ble aldri anerkjent i sitt eget hjemland. Han hadde feil religion. Han var ahmaddiya-muslim, og disse ble proklamert ikke-muslimer av myndighetene i 1974.

Han forlot landet i protest, men ble gravlagt i Pakistan. På gravstøtten sto: «Første muslimske nobelprisvinner». Det sto ikke lenge. Ordet muslim ble fjernet etter pålegg fra myndighetene.

Det var en konsekvens av mangel på utdanning og ikke minst dannelse. Utdanning gir nye perspektiver, og gjør en i stand til kritisk tenkning. Det handler ikke bare om å kunne lese skilter og innholdsfortegnelser, det handler om å åpne døren til en verden av kunnskap og ideer. Kontekst og diskurs, rett og urett. Gjøre opp sine egne meninger og stå imot dogmer. Utdanning er selve ryggraden i all frihets- og fredskamp, og mange pakistanske jenter briljerer på skolene i landet. De sier ifra.

### 3.3 ”VG på åstedet: Lik ligger fortsatt spredt over området”

Publisert 19.04.2014. URL: <http://www.vg.no/nyheter/utenriks/flykatastrofen-i-ukraina/vg-paa-aastedet-lik-ligger-fortsatt-spredt-over-omraadet/a/23257076/>

VG på åstedet: Lik ligger fortsatt spredt over området



Grabove/Moskva/Oslo (VG) 48 timer etter flykatastrofen, ligger lik fortsatt utildekket blant vrakrestene.



På dødsflyet som forlot Amsterdam på vei til Kuala Lumpur torsdag ettermiddag var det barn, elever og studenter. Svært mange på vei på ferie. Over Øst-Ukraina tok det brått slutt for 298 passasjerer.

I det åpne jorbrukslandskapet øst i Ukraina er det en liten kulle hvor store deler av flykroppen ligger. Et av nedslagene til flyet hadde begynt å brenne lørdag ettermiddag.

**Blant vrakrestene er det også private eiendeler og lik som ligger utildekket i omtrent 25 grader. Det er funnet 186 omkomne etter ulykken, melder den russiske TV-kanalen Pjervyj.**

VG har publisert [passasjerlista på flyet](#). Den viser at 158 av de omkomne var menn og 140 kvinner. Flere av disse var barn.

### **- Hva skal vi med gransking?**

Flyvraket er spredt over et enormt område. Da VG kjørte opp til åstedet i dag lå mindre deler av flyet kanskje én mil unna der de største vrakdelene ligger. Hovedområdet kontrolleres strengt og aggressivt av de russiskvennlige separatistene.

På spørsmål om de vil tillate en uavhengig gransking, er svaret kort og avvisende.

- Hva skal vi med en gransking. Hva skal granskes? sier separatistenes leder som kaller seg Ilgeryumys, til VG.

### **Truet med maskingevær**

De kamouflasjekledde mennene kaller området for Folkerepublikken Donetsk. På grunn av den strenge kontrollen er området svært isolert, og først i dag har et 25 stort mannskap fra Organisasjonen for sikkerhet og samarbeid i Europa (OSSE) kommet til området. Det er forløpig usikkert hva de har foretatt seg på stedet.

### 3.4 ”VG på Cuba: Folk i Havanna ønsker USA velkommen”

Publisert 20.12.2014. URL: <http://www.vg.no/nyheter/utenriks/cuba/vg-paa-cuba-folk-i-havanna-oensker-usa-velkommen/a/23360319/>

VG på Cuba: Folk i Havanna ønsker USA velkommen

**Slik reagerer cubanerne på USA/Cuba-avtalen**



*EN EKTE CUBANER: Hermenegildo Arencibia Griñan (60) tar seg betalt for å være bypersonlighet med gigantsigar foran katedralen i Havanna. Han regner med pågang fra USA fremover.*

*Foto: Mattis Sandblad, VG*



Hermenegildo var bare sju år gammel da **isfronten mellom Cuba og USA** oppsto. Så lenge han kan huske har det vært en tykk blokadé mellom hjemlandet og det store vesten. Fremdeles kjører kubanerne i amerikanske veteranbiler, driver «hemmelige» dollar-restauranter og lever temmelig isolert på sin egen øy. De færreste av dem har vært utenfor Cubas grenser på grunn av de strenge migrasjonsreglene.

Onsdag annonserte USAs president Barack Obama og Cubas president Raúl Castro at **isen skal tines**.

Halvannet år med intense forhandlinger har ført til at landene skal reetablere diplomatiske og økonomiske forbindelser etter 53 år uten nevneverdig samarbeid.

I Havanna råder en viss skepsis. Innbyggerne «**tror det ikke før de ser det**».

### Tror på økonomisk vekst

– Det er en god nyhet for våre venner i USA, så de som vil kan besøke oss. Men jeg tror ikke mitt liv vil forandre seg. Vi får en kulturell og kommersiell utveksling, og det vil selvsagt forbedre livene våre. Men forandre? Nei! Fidel Castro forandret livene våre for over 50 år siden, konstaterer Hermenegildo patriotisk.

– Vi cubanere er forberedt på å bli en større del av verden. Det vil bli bra for økonomien å få inn flere bedrifter og kunder. Vi er klare for en relasjon med amerikanerne; det har jo vært en gradvis tilnærming, fortsetter han.

Den 60 år gamle turistfrieren er imidlertid helt klar på hva han mener er USAs intensjon med den nye avtalen:

– **USA har alltid hatt lyst til å ta over Cuba. Det vil de fortsatt. Derfor har vi øynene oppe!** erklærer han.



AVVENTER JUBELEN: Miguelates López (39) og kona Yasmira López Garrarde (43) forsøker å skru ned forventningene til en ny og bedre hverdag i Havanna. Her er de ute på bar for å huke inn turister til en





*BUENA VISTA: Armantero Fernández Himely har turnert verden over med Buena Vista Social Club. Fredag fylte han 87 år, noe som ble feiret med drinken Cuba libre og salsa i hovedstaden. Her møter han VGs Ingeborg Huse Amundsen.  
Foto: MATTIS SANDBLAD, VG*

---

### 3.5 "Her er VGs nye skjermtroll"

Publisert 06.11.2014. URL: <http://www.vg.no/rampelys/media/her-er-vgs-nye-skjermtroll/a/23329739/>

Her er VGs nye skjermtroll



**VGs åtte nyhetsankere vil gi TV-seerne en mer fargerik sending. De er ikke redde for å dumme seg ut.**

Uhøytidelige livesendinger, tempererte debatter, bredde og miks. Det er VGs mål.

Kanalen vil være tilgjengelig for alle Canal Digital sine kunder lørdag 8. november, enten på kanalvalg 7 (kabel) eller 17 (satelitt).

– Jeg tror jeg er i den kategorien som synes ting er mindre flaut og skummelt når jeg gjør det på TV. Jeg tror jeg tør litt mer fordi jeg finner trygghet i kameraet, sier Nora Thorp Bjørnstad.

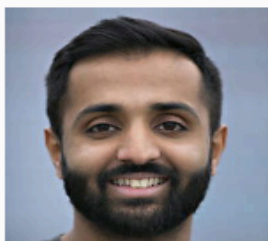
**Møt:**Mads Andersen | Nora T. Bjørnstad | Gry G. Stang | Morten Hegseth | Silje Ensrud | Ahmed F. Ashraf

– **Må være underholdende**

I går dro det ferske nyhetsankeret til Sotsji i Russland. Over de neste tre ukene skal hun dekke sjakk-VM derfra.

– Hvis vi får til å formidle den samme lidenskapen og entusiasmen som dem som har tatt turen til Sotsji sitter og føler på, da har vi lyktes. Jeg har lyst å gjøre sjakk mer tilgjengelig, mer fargerik, mer bredt, sier Bjørnstad.

## Les også



### **Ahmed Fawad Ashraf: - Har ikke TV**

Selv om Ahmed Fawad Ashraf (29) skal jobbe i VGs nye linære TV, er det radio han foretrekker på fritiden.

06.11.2014, 13:26



### **Silje Ensrud: - Jeg har gitt opp en del private prosjekter**

Til fordel for journalistikken la Silje Ensrud (30) idrettskarrieren på hylla. Det ble derfor bare én deltakelse i Suzann «Tutta» Pettersens golfturnering.

06.11.2014, 13:25



### **Nora Thorp Bjørnstad: - Oppholdet i Russland forandret livet mitt**

For Nora Thorp Bjørnstad har Russland en ekstra plass i hjertet. Det var der hun møtte mannen i sitt liv.

06.11.2014, 13:24



### **Morten Hegseth: - Jeg er PR-kåt**

For VGs programleder Morten Hegseth (28) er underholdningsbransjen en bransje med stor definisjonsmakt. Da er det viktig å være litt surmaga.



### **Gry Granum Stang: - Jeg gråter av alt**

Gry Granum Stang (34) synes det beste med direktesendinger er spenningen og nerven. Sjokkerende saker trigger følelser, iblant også tårene.

06.11.2014, 13:24



### **Mads A. Andersen: - Jeg sluttet å kjøre motorsykkel da jeg ble far**

Sist Mads A. Andersen (31) gråt var da han leste en kronikk om en far som måtte flykte med barna sine i Gaza. Det å bli far har gjort ham følsom.

06.11.2014, 13:25

### 3.6 "Gry Granum Stang: - Jeg gråter av alt"

Publisert 06.11.2015. URL: <http://www.vg.no/rampelys/media/gry-granum-stang-jeg-graater-av-alt/a/23329716/>

Her er VGs nye skjerm troll

## Gry Granum Stang: - Jeg gråter av alt

\*\* Morsrollen

\*\* De vanskelige sakene

\*\* Oppveksten på Toten



SPENT: Gry Granum Stang startet journalistkarrieren i lokal-TV. Hun har en bachelor i visuell kultur på Høgskolen på Lillehammer og har studerte fjernsynsjournalistikk i Volda. Deretter jobbet hun to år i TV2 før hun begynte i VGTV i 2011.

Av SOFIA STORHAUG og JAN PETTER LYNAU  
(VG) 06.11.2014 13:24 - oppdatert 07.11.2014 09:00

**Gry Granum Stang (34) synes det beste med direktesendinger er spenningen og nerven. Sjokkerende saker trigger følelser, iblant også tårene.**

Fra en hektisk hverdag bak kamera skifter journalist og TV-reporter Gry Granum Stang vinkel. Snart blir hun å se foran kamera som ferskt nyhetsanker.

**VG følger**

Media

– Etter å ha vært i VGTV i noen år hvor det stadig skjer nye og spennende ting, føltes det naturlig å søke på jobben. Det er veldig gøy å få være med å bygge opp noe helt nytt. Jeg er ydmyk over å få lov til å skulle formidle nyheter til så mange mennesker.

– *Hva er det beste med å være journalist live?*



*LYKKEN PÅ ARMEN: For cirka et halvt år siden ble Gry Granum Stang mor til lille Fred.*

– Spenningen og nerven!

Før Stang kan gå løs på hektiske hverdager med livesendinger og tempererte debatter, skal hun fullføre mammapermisjonen. I mars ble hun nemlig mor for første gang, til lille Fred.

## Verdens nydeligste

– Det var og er fantastisk! Det er overveldende og dekker hele spekteret av følelser. Jeg er rett og slett utrolig heldig. Han er verdens nydeligste og mest sjarmerende lille gutt! Alle klisjeer har slått inn.

– *Hvordan er tiden hjemme i mammaperm?*

– Akkurat nå bruker jeg tiden min på å leke og kose med Fred. Det er altoppslukende, men veldig gøy. Dagene flyr og vi lever i vår lille fine boble her hjemme på Grünerløkka. Dagene er fylt av masse kos. Når det er sagt er jeg glad for at kolikken er over, det var en heftig start.

– *Hvordan har det å bli mor forandret deg?*

– Jeg er i utgangspunktet et følelsesmenneske og har ikke akkurat blitt mindre av det etter å ha blitt mor. Nå ligger følelsene utenpå. Å bli mor forandrer selvsagt også en del perspektiver. Fred er og blir den viktigste nå.

– *Du er samboer med Martin, hvordan deler dere foreldreansvaret?*

– Vi deler så likt vi kan, noe som er helt naturlig for oss.



FLOTT PAR: Gry Granum Stang møtte Martin Fjørtoft for første gang på en festival i Volda. Snart har de vært kjærester i fem år. Nå har de også blitt foreldre.

## Flaut med kjæreste-spørsmål

– *Hva er det kleineste spørsmålet du har måttet stille?*

– Antageligvis ett eller annet «har du kjæreste-spørsmål» på en eller annen rød løper. Jeg blir flau av den slags.

– *Og hvordan ville du svart på dette selv?*

– Jeg fikk for så vidt det spørsmålet mens jeg selv hadde en direktesending en gang, og svaret var ja.

– *Får du et nytt perspektiv på sakene du dekker etter å ha blitt mor?*

– Det vil alltid være sterkt å dekke saker som omhandler barn og unge som har blitt utsatt for noe fælt. Sigrid-saken er et eksempel på det. Selvsagt hugger det ekstra tak i hjertet når jeg nå hører og leser om barn som ikke har det bra.

– *Hva er den vanskeligste saken du har dekket?*

– Jeg tror alle som jobbet med 22-juli-saken synes det var vanskelig. Jeg også. Så mye grusomhet som skulle formidles ut til folket, samtidig som mange hensyn måtte tas.

– *Hva får deg til å gråte?*

– Det meste! Alt fra et morgensmil fra Fred etter en slitsom natt, til en utstemming i en realityserie. Jeg gråter av glede og gråter av urettferdighet i verden.



*HARDT ARBEID: Gry var medprogramleder på sendingene fra stortingsvalget valgnatten 2013. Her på Arbeiderpartiets valgwake.  
Foto: HELGE MIKALSEN, VG*

## Heier på lokaljournalistikken

*– Hvem har du som journalistisk forbilde?*

– Jeg har stor respekt for og beundrer journalister som setter egne liv i fare for å få frem sannhet og urettferdighet. Mange utenriksreportere gjør det. Samtidig må jeg si jeg heier på lokaljournalistikken.

Fra en trygg og fin oppvekst på Toten førte jakten på nyheter henne til storbylivet i Oslo.

– Jeg hadde en veldig fin oppvekst som den midterste i søskenflokk. Jeg har en storebror og en lillebror. Vi hadde mange venner som bodde rundt oss, det var trygt og fint.

*– Du skriver på Twitter at du liker kontraster. Var det derfor du flyttet til Oslo?*

– Jeg flyttet til Oslo etter at jeg var ferdig med utdannelsen. Da hadde jeg bodd på Toten, gått på folkehøyskole på Jæren, reist et halvår i Mellom-Amerika, studert i Bergen, på Lillehammer og i Volda.

I storbyen lokket spennende jobber i TV 2 og NRK. Deretter gikk veien til VGTV, hvor Stang startet i 2011.

*– Hva er det mest dramatiske du har opplevd?*

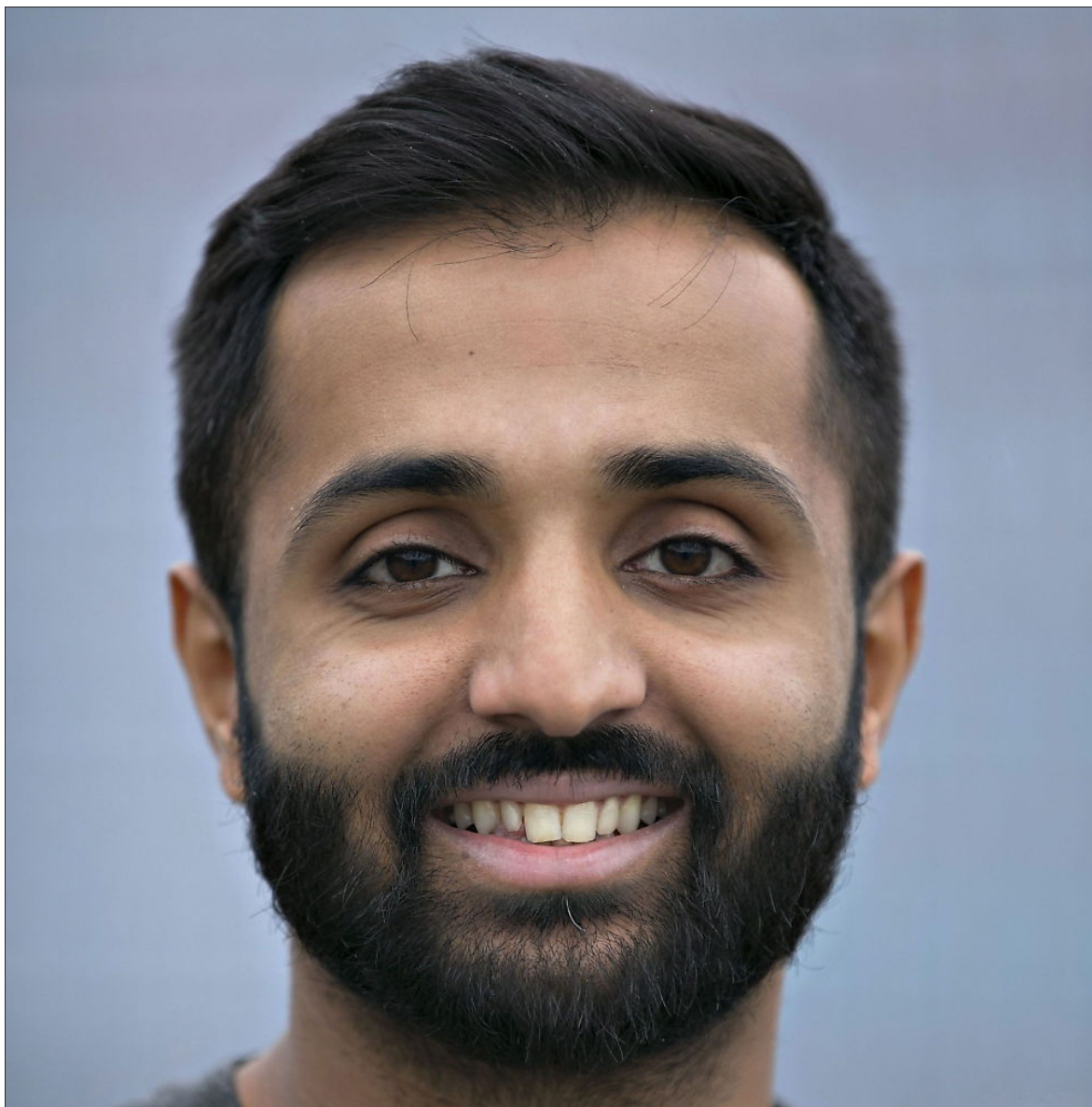
– Å føde var en ganske heftig opplevelse.

### 3.7 "Ahmed Fawad Ashraf: - Har ikke TV"

Publisert 06.11.2014. URL: <http://www.vg.no/rampelys/media/ahmed-fawad-ashraf-har-ikke-tv/a/23329713/>

Her er VGs nye skjermtroll

## Ahmed Fawad Ashraf: - Har ikke TV



*SPENT: Ahmed Fawad Ashraf skjønnte tidlig at han ville bli journalist og har alltid vært glad i norskfaget. Ashraf er født og oppvokst i Bærum i Akershus. På 70- og 80-tallet kom foreldrene hans fra Pakistan til Norge som arbeidsinnvandrere.*

Av **SOFIA STORHAUG** og **JAN PETTER LYNAU**  
(VG) 06.11.2014 13:26 - oppdatert 07.11.2014 08:30

Selv om Ahmed Fawad Ashraf (29) skal jobbe i VGs nye linære TV, er det radio han foretrekker på fritiden.

21 år gammel, med en bachelor i journalistikk fra Australia, startet Ahmed Fawad Ashraf som journalist i NRK. Der jobbet han både som programleder i NRKs «Morgennytt» og reporter i Sporten og «Dagsrevyen».

– Din største tabbe på direkten?

VG følger

Media



– Det er mange det. Hvor skal jeg begynne? Jeg har vært på do under sending uten å skru av mikrofonen. Jeg har hatt gjester i studio som jeg ikke har ant hva jeg skal spørre om. Og har hatt noen berømte tilfeller hvor jeg legger trykket på feil stavelse. ANALfabetisme i stedet for analfabetisme. Den er litt kjip.

I en periode jobbet Ashraf med noe helt annet en journalistikken. De siste tre årene har 29-åringen fra Bærum blant annet vært informasjonsansvarlig i TV-aksjonen Amnesty og rådgiver i Barne-, likestillings og inkluderingsdepartementet. For et år siden begynte han som kulturjournalist i Aftenposten. Nå er han klar som **nyhetsanker i VG**.



*PRØVESENDING: Ahmed Fawad Ashraf har fått prøve seg på flere direkteendinger siden han begynte i VG i august. Her i VGs nye TV-studio. Foto: JAN PETTER LYNAU, VG*

## – Dette jeg vil

– *Hvordan er det å være tilbake?*

– Etter tre år skjønte jeg at jeg hadde lyst til å returnere til journalistikken igjen. Jeg tenkte litt sånn nå eller aldri, siden mediebransjen går gjennom tøffe tider og journalister blir nedbemannet. Etter tre år borte fra bransjen har jeg innsett at det er dette jeg har mest lyst til.

– *Hvem er ditt journalistiske forbilde?*

– Journalister som er flinke til å stille gode og vanskelige spørsmål samtidig som de har et glimt i øyet og ikke tar seg selv så høytidelig. Ole Torp og Anne Grosvold i NRK er gode til det.

## – Viktig å ta hensyn

– *Hva blir det viktigste for deg som journalist?*

– Man må tenke på at det er ekte mennesker man forholder seg til og skriver om. I VG kommer vi til å ha flere live-sendinger, i den rollen blir det viktig å holde tungen rett i munnen og være presis med fakta.

Til tross for at Ashraf tok en pause som journalist for tre år siden, skrev han flere kronikker. Han legger ikke skjul på at han er glad i det skrevne ord.

– Jeg har lyst til å skrive mer. Den tanken har jeg aldri slått fra meg. Alt peker tilbake på journalistikken. Det at jeg er nysgjerrig på mennesker og liker å snakke med folk.

## – Vil være kritisk

– *Hva sier familien om deg?*

– Litt usikker på hva de sier. Jeg har hørt fra en venn at jeg er en sint, ung mann. Selv foretrekker jeg kritisk. Det lever jeg

godt med.

– *Hva blir det viktigste fokusområdet for deg som journalist?*

– Etikk, det må vi være gode på, særlig når vi skal ha live-sendinger på TV.

– *Hva gjør du når du skal slappe av?*

– Trener til maraton, hører på radio, jeg foretrekker det. TV er ikke så viktig for meg. Jeg har ikke TV.

## **Foretrekker radio**

– **Er det ikke litt ironisk at en journalist som jobber med TV ikke har TV?**

– Det kan du si. Men jeg jobber jo med det hele dagen. Da er det deilig å koble av. Jeg ser på nett-tv i blant, men jeg foretrekker radio og liker å høre på P2 og Alltid Nyheter mens jeg multitasker.

– **Du er veldig privat, men kan du svare på når du gråt sist?**

– Det må ha vært ganske nylig. Jeg er ikke spesielt redd for å grine, og gjør det med jevne mellomrom.

### 3.8 ”Mads A. Andersen: - Jeg sluttet å kjøre motorsykkel da jeg ble far”

Publisert 06.11.2014. URL: <http://www.vg.no/rampelys/sjakk/mads-a-andersen-jeg-sluttet-aa-kjoere-motorsykkel-da-jeg-ble-far/a/23328951/>

Her er VGs nye skjermtroll

## Mads A. Andersen: - Jeg sluttet å kjøre motorsykkel da jeg ble far

\*\* Farsrollen

\*\* Forholdet til «Skal vi danse»-Nadya

\*\* Pinlige spørsmål



UREDD: VGs ferske nyhetsanker Mads A. Andersen er ikke redd for å stille direkte spørsmål. Men er heller ikke redd for å svare på dem.  
Foto: JAN PETTER LYNAU, VG



POPULÆR TV-VERT: Mads. A. Andersen sammen med blogger Caroline Berg Eriksen, tidligere "Fotballfrue".  
Foto: MATHIAS JØRGENSEN, VG

– Hvilke forventninger har du til sendingene – og hva betyr VG for deg?

– Jeg forventer at det blir hektisk og spennende. Det er jo ikke så ofte vi vet hva som skal skje når vi går i studio. Utviklingen i en sak følger vi minutt for minutt samtidig som seerne våre gjør det. Da er det viktig for meg å operere på vegne av dem som ser på. Stille spørsmålene folk lurer på blant annet. VG betyr mye for meg. Jeg drømte om å jobbe her i sikkert ti år før de i et svakt øyeblikk ansatte meg.

– Hva er ditt største journalistiske forbilde?

– Jeg ser opp til mange, det er mange jeg blir inspirert av. Jeg kan nevne CNNs Anderson Cooper. Han er en fantastisk presentatør, en sylskarp nyhetsjournalist og særs kunnskapsrik. I tillegg har han evnen til å lede et avslappende underholdningsshow på formiddagen. Da snakker vi bredde.

## Blitt mer forsiktig som far

– Når du går direkte, hva er din største uvane?

– Det er å bruke ordet «her» for mye og på steder hvor det passer dårlig når jeg blir usikker. Sikkert en hel del annet også, men jeg har for dårlig selvinnsikt til å komme på det nå.

– Kan du forskjell på kj- og skj-lyden?

– Ja, selvfølgelig.

– Hva synes du om folk som ikke har lært seg det? Blir du like irritert som TV 2s morgendronning Vår Staude?

– Jeg synes ikke noe om det. Blir sannsynligvis like sur som Vår Staude, ja.

– For to år siden ble du far til Léon – hvordan var det å bli far for første gang?

– Det var en berikelse. Anbefales!

– Hvordan har livet som far forandret deg?

– Jeg er blitt trotttere, oftere. Og mer følsom. På jobb har jeg følelsen av at jeg er blitt mer dedikert.

– I «Interjuet» har du snakket med flere som har mistet sine aller kjæreste – når man har opplevd noe så stort som å bli far – hvor redd blir man da for å miste?

– Jeg har blitt mer forsiktig. Jeg sluttet å kjøre motorsykel da jeg ble far, for eksempel.

## – Ble uvel

– Du ledet 22. juli rettssaken med direktesendte TV-innslag i over én måned. Hvordan var det å være midt opp i dette?

### 3.9 "Nora Thorp Bjørnstad: - Oppholdet i Russland forandret livet mitt"

Publisert 06.11.2014. URL: <http://www.vg.no/rampelys/media/nora-thorp-bjoernstad-oppholdet-i-russland-forandret-livet-mitt/a/23329117/>

Her er VGs nye skjermtroll

## Nora Thorp Bjørnstad: - Oppholdet i Russland forandret livet mitt

\*\* Bryllupet med sin franske ektemann

\*\* Kjærligheten til Russland

\*\* Sjakk-VM



KLAR FOR SJAKK MATT: Nyhetsanker i VG Nora Thorp Bjørnstad gleder seg til å gå i gang med sjakksendingene. - Jeg håper vi klarer å favne bredt. FOTO: JAN PETTER LYNAU, VG  
Foto: JAN PETTER LYNAU, VG

Av SOFIA STORHAUG og JAN PETTER LYNAU  
(VG) 06.11.2014 13:24 - oppdatert 07.11.2014 08:03

For Nora Thorp Bjørnstad har Russland en ekstra plass i hjertet. Det var der hun møtte mannen i sitt liv.

Sammen med Mads A. Andersen og Hans Olav Lahlum skal Nora Thorp Bjørnstad ha en finger med i spillet når VG starter sine sjakksendinger. 30-åringen fra Tromsø skal nemlig dekke sendingene **direkte fra sjakk-VM i Sotsji**.

VG følger

Media

– *Hva kan VGs seere forvente av din dekning av sjakk-VM i Russland?*

– De kan forvente å få servert sjakk på en artig og folkelig måte. Jeg er ikke den som kommer til å bidra med ekspertvurderinger. Men jeg tror jeg kan få andre til å synes at sjakk er artig. Kanskje kan jeg formidle de morsomme aspektene. Det tror jeg at jeg skal klare. Jeg har lyst til å gjøre sjakk mer tilgjengelig, fargerikt og bredt.

Starten på det Bjørnstad kaller «fargerike sjakk-sendinger» begynner allerede neste uke. Da har hun og Norges yngste sjakktalent, Benjamin Halvorsen (11), premiere med VGTV-serien «Benjamins sjakkverden».

## – Underlig verden

– *Du dekket sjakk for første gang under OL i Tromsø. Hvilket forhold har du til denne idretten?*



*GULL Å DEKKE SJAKK: VGs ferske nyhetsanker måtte nesten krangle seg til å få dekke sjakk-VM i Tromsø.*

– OL i Tromsø var min første introduksjon til sjakk. Det var en helt ny verden. Underlig og underholdende.

Dette er ikke første gang Bjørnstad forlater Norge til fordel for Russland. Første gang var utvekslingsåret på journaliststudiene. Etter et opphold i Danmark flyttet hun tilbake for andre gang. Denne gangen til Moskva. Det ble starten på et langvarig kjærlighetsforhold. Bokstavelig talt.

– Det var veldig spennende på både godt og vondt. Det er veldig annerledes enn i Norge. Ingenting er enkelt, og folk tror du er litt smågal hvis du smiler til dem på gaten. De har en helt annen måte å være privat på. Samtidig så er russere de mest hjertevarme menneskene. Jeg hadde aldri vært den jeg er i dag hvis det ikke hadde vært for russere.

– *På hvilken måte?*

– Det å oppleve en slik stormakt fra innsiden har gjort at jeg har vokst masse. Men jeg har også lært å takle ting som ikke er i like ordnede former som i Norge. I tillegg til å kunne fransk, har jeg fått meg enda et nytt språk på kjøpet: Russisk. Det var noen russere som sa det til meg i St. Petersburg. Hvert nye språk er et nytt liv.

Og på en måte ble det jo slik. Samme året flyttet Bjørnstad til St. Petersburg. Der, «inne på en sveitsiske ølbule», møtte hun sin høye og mørke franskmann.

– Jeg traff en del internasjonale folk, men forsto fort at jeg ikke kom til å bli bortskjemt på gutter i Russland. Så da jeg traff en veldig kjekk fransk type, tenkte jeg at «nå må du ikke være sånn som du pleier å være, nå må du være litt på».