

Masteroppgave

NTNU
Norges teknisk-naturvitenskapelige
universitet
Fakultet for samfunnsvitenskap og
teknologiforskning
Institutt for sosiologi og samfunnsforskning

Eirik Yohan Indergaard

Rammene i nyhetene

En triangulering av både kvantitativ og kvalitativ studie med fokus på de sentrale nyhetsrammene på forsiden til Aftenposten, VG og Adresseavisen og prosessen bak en forside i forbindelse med terrorangrepet 22. juli 2011

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Trondheim, våren 2013



Eirik Yohan Indergaard

Rammene i nyhetene

En triangulering av kvantitativ -og kvalitativ studie av nyhetsrammene på forsiden i Aftenposten, VG og Adresseavisen, i forbindelse med terrorangrepet 22. juli 2011

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet

Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse

Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Trondheim, våren 2013

Forord

I sommeren 2011 er en sommer man aldri kommer til å glemme. I hukommelsen min er 22. juli en dag som 11. september. Jeg husker akkurat hva jeg gjorde i det øyeblikket, da jeg mottok nyheten om eksplosjonen i Oslo. Foreldrene mine husker hva de gjorde når Neil Armstrong gikk på månen. Besteforeldrene mine husker 9. april 1940 som det var i går. Alle mennesker husker øyeblikk basert på ekstraordinære hendelser. Resten av dagen gikk med til å følge med på fjernsyn, nettaviser og sosiale medier for å få informasjon om Oslo og Utøya. I løpet av den kvelden la jeg merke til det enorme medietrykket fra norske medier. Personlig følte jeg at det ble for overveldende å ta inn over seg. Dagen etter dro jeg med barndomsvennen min til Bymarka for å fiske, for å få tankene på noe annet. Ideen om å skrive master om mediedekningen av 22. juli ble til ved et fisketjern i marka.

I løpet av de siste årene har interessen for fotografiet økt. Det å studere og se på fotografier er blitt en hobby. Hvordan skapes bilder? Hvorfor akkurat det bildet? Hvorfor den komposisjonen? Det er ofte spørsmål som går gjennom hodet, når jeg ser på bilder. Masterseminarene høsten 2011 ga meg muligheten til å se ulike innfallsvinkler som kunne passe til masteroppgaven. I løpet av masteren skrev jeg både semester – og eksamensoppgaver basert på pressefotografiet, nyhetsrammer og krigsfotografiet. Til slutt landet jeg på å skrive masteroppgaven om nyhetsrammene på forsiden til 22. juli-saken. Ønsket om å bidra med noe nytt i forskningen, og skrive om noe som virkelig interesserer meg. Det å få innsikt hvordan nyhetene blir presentert, hvilke tankeprosesser og hvorfor enkelte vinklinger er brukt.

En stor takk til alle informantene mine for all hjelp og for at dere tok tid i en travel hverdag til å stille opp til intervju. Bildene på forsiden er trykket med tillatelse fra Aftenposten, VG og Adresseavisen. Jeg vil takke mamma og pappa for å overtale meg til å ta en mastergrad, selv om det har vært en del øyeblikk i det siste, hvor man bare ville kaste datamaskinen ut vinduet. Jeg vil rette en takk til mine medstudenter ved lesesal 6479, for morsomme stunder og nye vennskap. En spesiell takk rettes til Catrine Hernes Hovland og Solveig Onsøien for gode råd og med hjelp til oppgaven.

Jeg vil takke min biveileder Toril Aalberg for gode råd -og samtaler om metode. Den største takken går til min veileder, Gunnar Iversen. Takk for du har vært rolig og forståelsesfull. Videre vil jeg takke for raske tilbakemeldinger, gode samtaler og hjelp i krevende avgjørelser.

Oppgaven er dedikert til min niese Malene, i håp om at du skal få en ny framtid og et lykkelig liv.

Eirik Yohan Indergaard. Trondheim 3. juni, 2013.

Innhold

Forord.....	III
1 Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	1
1.2 Kort om teori og litteratur	3
1.3 Kort om metode.....	3
1.4 Leserguide	4
2 Teori og tidligere forskning.....	6
2.1 Hva er en nyhetsramme?.....	6
2.1.1 Episodisk nyhetsramme.....	8
2.1.2 Tematisk nyhetsramme	8
2.1.3 Gjerningsmann-ramme.....	8
2.1.4 Menneskelige interesse-ramme	9
2.2 Bildets retorikk.....	9
2.2.1 Det lingvistiske budskapet	10
2.2.2 Det denotative bildet	10
2.2.3 Det konnotative budskapet.....	10
2.3 Nyhetsbildet	11
2.3.1 Pressefotografiet.....	11
2.4 Nyhetstekst.....	13
2.5 Journalistisk arbeid og redaksjonelt innhold.....	13
2.6 Hva er en forside?	14
2.7 Mediedekningen av 22. juli.....	15
2.7.1 Det kaotiske døgnet.....	15
2.7.2 Seremoniene	15
2.8 Mediedekning for krise og katastrofedekning.....	17
2.9 Nyhetskriterier.....	17
3 Metoder	19
3.1 Den kvantitative innholdsanalysen.....	19
3.1.1 Koding og analysering av forsider	20
3.2 Kvalitativ innholdsanalyse	22
3.3 Kvalitative intervjuer.....	23
3.4 Reliabilitet, validitet og generalisering	25

3.5 Triangulering med kvantitative og kvalitative forskningsmetoder	28
4 Analyse.....	29
4.1 Innledning.....	29
4.2 Episodisk ramme	37
4.3 Tematisk ramme	39
4.4 Menneskelig interesse- ramme.....	41
4.5 Offer-rammen.....	42
4.6 Pårørende-ramme	45
4.7 Gjerningsmann-ramme.....	48
4.8 Ansvarlighet-ramme.....	50
4.9 Avvikende nyhetsrammer	52
4.9.1 Nyhetsramme i form av en tale	52
4.9.2 Bildekollasjer av ofrene	53
4.10 Prosessen bak en forsideartikkel	55
5 Konklusjon	65
5.1 De sentrale nyhetsrammene	66
5.2 Prosessen bak forsiden	68
5.3 Videre forskning.....	68
6 Referanseliste:	70
7 Vedlegg:	i
Vedlegg 7.1 Informasjonsbrev	i
Vedlegg 7.2 Intervjuguide.....	ii
Vedlegg 7.3 Kodebok.....	iii
Vedlegg 7.4 Informanter	vi

1 Innledning

Kl. 15.25.22 sprenges bomben i regjeringskvartalet og i løpet av sekunder splintres glassfasaden til VG-huset. 22. juli 2011 er dagen da Norge fikk føle terror på nært hold. Dette er vår generasjons 9. april. Nordmenn har vært tilskuere til terrorangrep i andre land og gjennom mediene fått med seg hva som har skjedd. 22. juli ble et vendepunkt i norsk historie, dagen som forandret vårt syn på terror. VG-fotograf Sara Johannesen tar de første bildene av bombingene klokken 15.27. I løpet av to minutter hadde Norsk telegrambyrå (NTB) sendt ut den første nyhetsmeldingen. De fleste nordmenn fikk vite om bombingene av Oslo gjennom radio, fjernsyn, nettaviser eller sosiale medier. Videre fulgte det de fleste forbinder med 22. juli, skytingen på Utøya. De to terroraksjonene kostet 77 mennesker livet og 96 personer ble skadet. Vi må tilbake til 9. april 1940 for å finne en hendelse som ligner den nyhetsdekningen som etterfulgte 22. juli. Alle nyhetshusene skrinla alle sendeplanene sine og satte alle ressurser på dekningen av saken. NRK og TV2 dekket saken kontinuerlig det første døgnet, avisene hentet inn alle medarbeiderne de kunne få tak i. Ungdommer fra hele landet var samlet på Utøya, som gjorde at alle lokale nyhetskanaler hadde pårørende for terroren i sin region (Andenæs, 2012).

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Høsten etter terroraksjonen den 22. juli begynte jeg på masterstudiet. Den massive mediedekningen gjorde at jeg ville forske på saken. Før MKI-kullet hadde hatt første masterseminar viste jeg hva jeg ville skrive om. Interessen for pressefotografi kombinert med en hendelse som var utenom det vanlig, fanget nysgjerrigheten min. Ideen ble lagt fram på det første masterseminaret. Å se på nyhetsrammene i mediedekningen av 22. juli-saken ble til slutt det jeg landet på. Samtidig var 22. juli-saken nesten et paradigmeskift i nyhetsdekning av en enkelt hendelse i Norges mediehistorie.

Til den kvantitative undersøkelsen hadde jeg noen hypoteser om mediedekningen av 22. juli-saken. I en eksamensoppgave i POL3509 hadde jeg gjort en kvantitativ innholdsanalyse på mediedekningen og nyhetsrammene som preget den første uken etter 22. juli. Den var basert på 13 norske papiraviser. Oppgaven gav en pekepinn på hvilke nyhetsrammer som var sentrale og hvilke hypoteser som kunne testes i masteroppgaven. Ideen var å kartlegge nyhetsrammene i mediedekningen av 22. juli og samtidig se på prosessene før bildeutvalget til forsiden. Hvorfor disse nyhetsrammene og hvordan de blir skapt var betydningsfullt.

Nordmenn er i toppen av avislesere i verden. I løpet av det siste tiåret har avisenes nyhetsdekning forandret seg. Den visuelle framstillingen er blitt mer betydningsfull. Når folk leser i en avis eller klikker seg gjennom en nettavis er pressefotografiet ofte det første man legger merke til. I en nyhetsartikkel i en papiravis i dag, har bildet mesteparten av plassen. Det forekommer spesielt på forsiden, hvor nesten hele fronten består av nyhetsbilder. Under arbeidet med oppgaven la jeg merke til hvordan et godt bilde kan lage en sak, og en god sak kan lage et bilde. I Norge er det gjort overraskende lite forskning på nyhetsrammer og bilder innenfor medieforskningen. En nyhetsramme legger vekt på enkelte aspekter både visuelt og verbalt i en nyhetssak. I denne oppgaven kan en nyhetsartikkel bestå av flere nyhetsrammer, men ofte er en mer distinkt. En nyhetsramme kan overlape med en annen, det vil si de kan ha en sterk sammenheng. Poenget er å se nyhetsrammene i forhold til med tekst og bilde. Teori og tidligere forskning som kunne hjelpe meg med oppgaven fantes i amerikansk, svensk og norsk forskning. Litteratur på nyhetsrammer kommer fra Goffman, Gitlin og Iyengar. *Nyhetsrommet* til Lars Hultèn gir innblikk i hvordan et mediehus er bygd opp og Britt Hultèn tar for seg tekstens rolle i nyhetsartikler. Samtidig har både Brurås og Andenæs (2012) gitt god innsikt i mediernes rolle og mediedekningen av 22. juli, og økt kunnskapen på dette feltet. Det visuelle i avisene er et forskningsfelt som har kommet i skyggen av innholdsanalyser basert på tekst av nyhetsartikler.

I denne oppgaven vil det bli sett på hvilke nyhetsrammer som er hyppigst gjengitt i nyhetsdekningen av 22. juli. Saken er en ekstraordinær enkelthendelse som ingen annen i norsk mediehistorie og den vil bære særpreg av hvordan enkelte tema blir lagt frem av mediene. Datamaterialet til oppgaven er en kvantitativ innholdsanalyse av nyhetsrammer på forsiden til Aftenposten, VG og Adresseavisen fordelt over tre utvalgte tidsperioder. Videre en kvalitativ innholdsanalyse av de mest sentrale nyhetsrammene fra den første innholdsanalysen. Samtidig ble det gjennomført fire semi-strukturerte fokusintervjuer med både kveldsredaktører og fotosjefer i de tre avisene. Det skulle hjelpe til å gi økt forståelse og innsikt i prosessen bak en forside.

Med inspirasjon fra tidligere teori og forskning, har forskjellige deler ved prosessen bak nyhetsrammer og hvilke nyhetsrammer som er sentrale i mediedekningen etter en terroraksjon blitt diskutert og analysert. Den nyeste forskningen på feltet handler om nyhetsdekningen av selve saken og mediernes rolle i dekingen (Andenæs, 2012). Forskning fra lignende tilfeller av nyhetsrammer finnes i tidligere terroraksjoner og i krig. Faktorer som nyhetskriterier, og

det sosiale rommet i en avis, samt den sosiale bakgrunnen, yrkeserfaringen til journalister påvirker hvordan en nyhetsramme kan bli til (Hultèn, 1999, 2000).

En av oppgavens utfordringer har vært å se om teorier og tidligere forskning på sentrale nyhetsrammer kunne overføres til nyhetsrammene rundt 22. juli. Det overordnede forskningsspørsmålet er:

Hvilke nyhetsrammer er sentrale på forsiden i nyhetsdekningen av 22. juli og hvordan blir forsiden laget og hvilke prosesser ligger til grunn? Med fokus på forsiden til Aftenposten, VG og Adresseavisen fordelt over tre sentrale tidsperioder i saken.

Forskningsspørsmålet vil bli diskutert og drøftet videre i analysen, og problemstillingen vil bli diskutert i konklusjonen.

1.2 Kort om teori og litteratur

Teorien omkring nyhetsrammer stammer fra amerikansk forskning. Det var lite tidligere norsk forskning på nyhetsrammer i krisesituasjoner. Mediedekningen av 22. juli er blitt forsket på av Svein Brurås (2012), og hans teori om tre faser av nyhetsdekningen av saken er sentral i oppgaven. Bruk av litteratur om bildets retorikk av Roland Barthes (1964) og nyhetsbildets oppbygning av Erling Sivertsen (2002) gir innsikt i hvordan den visuelle fremstillingen til en nyhetsramme er. Hvordan tekst og bilde samhandler i å skape en nyhetsramme. Tidligere forskning på nyhetsdekning med fokus på nyhetsrammer er basert på Iyengar (1991, 2011). Britt Hultèn (2000) har forsket på journalistisk nyhetstekst, og hvilken rolle tekst spiller opp mot overskrift, ingress og bildetekst i en nyhetsartikkel. Det er vesentlig å se bakgrunnen for nyhetsproduksjonen. Lars Hultèn's *nyhetsrommet* viser faktorer som kan ha innvirkning på det redaksjonelle produktet. Målet er å undersøke om Brurås (2012) nyhetsfaser passer inn med de sentrale nyhetsrammene fra analysen. Samtidig se på redaksjonelle prosessene bak en nyhetsramme og hvordan de er vesentlige faktorer for det endelige resultatet, forsiden på papiravisene. Litteraturen har vært viktig for å begrunne de sentrale nyhetsrammene og definere de med tanke på dekningen av 22. juli-saken.

1.3 Kort om metode

Etter forskningsspørsmålet var satt, ble forskjellige innfallsvinkler drøftet. I planleggingsfasen ble den kvantitative undersøkelsen valgt, og for å prøve å besvare forskningsspørsmålet best mulig endte det endelige valget på en kombinasjon av tre metoder, en kvantitativ -og en kvalitativ innholdsanalyse og fokusintervjuer. I den kvantitative innholdsanalysen analyserte man forsidesartikler angående 22. juli i tre tidsperioder, hver på en måned. Fokuset var på

nyhetsrammene. I den kvalitative innholdsanalysen var målet å se dypere på de sentrale nyhetsrammene fra første undersøkelse og videre å se på den visuelle framstillingen av fotografiet og teksten. I fokusintervjuene skulle informantene gi innsikt til hvordan forsiden blir laget, prosessene bak og hvorfor enkelte rammer er mer representert enn andre. Informantene ble kontaktet tidlig og avtaler om intervju kunne begynne etter informasjonsskjema ble sendt ut på e-post, og samtykkeerklæringer var godkjent. I ettertid godkjente informantene å stå fram med navn og stilling.

1.4 Leserguide

Oppgaven vil begynne med en gjennomgang av relevant teori og tidligere forskning. Teorikapittelet innledes med en definisjon av nyhetsrammen og tar for seg enkelte sentrale nyhetsrammer fra tidligere forskning. Det er for å bedre besvare problemstillingen, ved å vise til andre eksempler av nyhetsrammer. Videre fortsetter teorien med fokus på bildets retorikk, pressefotografiet og nyhetstekst. For å forstå hvordan en nyhetsramme er bygd opp, må man se på hver enkel bestanddel av rammen. Barthes (1964) viser i en klassisk hvordan tekst kan forankre et bilde og de tegn og symboler som er essensielle i bildet. Samtidig er det viktig å se bakgrunnen for pressefotografiet og dets rolle i nyhetene for å bedre forstå oppbygningen av en nyhetsramme. Nyhetsteksten er basert på flere faktorer som avgjør hvordan den blir til slutt. Videre tar kapittelet for seg nyhetsproduksjon, forsiden, og nyhetskriterier. Disse er viktige for å få se på prosessene bak en forside og samtidig se på ulike faktorer som kan ligge til grunn for hvordan en nyhetsramme blir som den blir. Avslutningsvis i teorikapittelet er mediedekningen av 22. juli og mediedekning av krise- og katastrofer. Disse tar for seg tidligere forskning og Brurås (2012) sin teori basert på nyhetsdekningen av 22. juli.

Oppgaven fortsetter med refleksjoner om metode. Her vil de metodiske valgene bli begrunnet og reflektert. Samtidig vil man se på prosessen bak metoden og beskrive utfordringer og hindringer som dukket opp under de metodiske gjennomførelsene. De vitenskapelige forskningsmetodebegrepene, reliabilitet, validitet og generalisering vil bli lagt frem, til slutt en redegjøring av trianguleringen og dens formål.

I analysen vil man først ta for seg hvordan de fleste nyhetsrammene kan overlappe, gjennom å vise de mest sentrale korrelasjonene som dukket opp. Videre vil man se på de mest sentrale rammene; episodisk, tematisk, menneskelig-interesse. Offer, pårørende, gjerningsmann, ansvarlighet. Det er tatt frem to eksempler på unike rammer som blir diskutert for å se nyhetsrammene som skilte seg ut. Etter hvert blir prosessen bak en forside diskutert med

informantenes innsyn lagt frem, her ser man de forskjellige avisenes rutiner bak forsiden og bildevalg til den.

Oppgaven avsluttes med en konklusjon, hvor de forskjellige resultatene fra analysen blir diskutert opp mot problemstillingen. Konklusjonen avsluttes med forslag til videre forskning og de mulighetene man har på feltet.

2 Teori og tidligere forskning

“A news photograph is only a slice of reality and not the entire whole;
it is only a portion of what is really out there“

Shahira Fahmy (Fahmy, 2004:95)

2.1 Hva er en nyhetsramme?

Hver dag blir vi eksponert for nyheter, på Internett, i butikken, i radio og på fjernsynet. I de fleste tilfeller oppsøker vi nyheter for å holde oss oppdatert på hva som skjer i samfunnet og verden. Er nyhetene en korrekt virkelighetsframstilling av hva som har skjedd? Hvordan vi leser en nyhet kan påvirke hva vi skal mene om en sak eller om en hendelse. I dette kapittelet vil jeg redegjøre om nyhetsrammer i mediene. Hva er egentlig en nyhetsramme?

En av de første forskningsstudiene hvor man brukte begrepet framing, er i Todd Gitlin sin amerikanske studie av mediedekningen av Students for Democratic Society (SDS) protest mot Vietnamkrigen i 1965 (Gitlin, 2003). Begrepet framing som direkte oversatt fra engelsk til norsk er å innramme, det å ramme inn noe. Toril Aalberg og Anders T. Jenssen definerer begrepet på norsk som tolkningsramme eller nyhetsramme (Aalberg & Jenssen, 2007:178). En nyhetsramme kan legge vekt på enkelte egenskaper i en artikkel, som gir leseren en tolkning av saken. I prosessen rundt en nyhetsartikkel kan journalisten velge å se på enkelte aspekter i saken framfor andre. En reporter kan ikke fortelle alle sider ved en sak, og ved å fokusere på enkelte sider ved nyhetssaken skaper han en nyhetsramme for leserne. Journalisten kan gi leseren en nyhetsramme som veileder han til å lese og tolke nyhetsartikkelen på en bestemt måte. I nyhetsartikler er det ofte et pressefotografi som skal hjelpe leseren til å tolke nyhetsrammen og skape interesse for artikkelen. Bilde og tekst i samspill kan skape en nyhetsartikkel som har en eller flere tolkningsrammer (Iyengar, 2011).

Goffman definerer begrepet frames, som vedvarende mønster av kognitive, tolkning, og presentasjon, av seleksjon, vektlegge og ekskludere, og rutinemessig organisere verbale eller visuelle diskurser (Goffman, gjengitt i Gitlin, 2003:7). Goffman hevder mennesker kategoriserer hverdagshendelser for å ha et system. Tolkningsrammer gir oss muligheten til å lokalisere, fornemme, identifisere og klassifisere det vi opplever til daglig. Systematisering er en fremgangsmåte vi mennesker bruker for å organisere virkeligheten. Vi vektlegger enkelte aspekter ved en hendelse mer enn andre (Devereux, 2011). Innenfor journalistikken er de

nyhetsrammene som vi ser i aviser, fjernsyn og radio, påvirket av flere faktorer som avgjør hvordan det endelige produktet ser ut for publikum.

Tolkningsrammer er basert på antagelsen om hvordan et tema blir lagt frem i en nyhetsartikkel, og hvordan det kan påvirke hvordan leseren tolker og forstår saken. I følge Dietram Scheufele og David Tewksbury kan nyhetsrammer tolkes på både et makro- og mikronivå. På makronivået konstrueres og presenteres nyhetsrammer som baserer seg på tidligere eksisterende skjemaer (forutinntattheter) (Scheufele & Tewksbury, 2007:12). Disse skjemaene kan spille på leserens forventninger til stereotypier, for eksempel assosiasjonen til ordet terrorist, og man ser for seg en skjeggete arabisk mann med tradisjonelle klær regionen. Nyhetsrammen blir et verktøy for journalisten til å bekrefte de underliggende skjemaene til publikum og kan forenkle en nyhetssak for leserne. På et mikronivå brukes nyhetsrammer til å beskrive hvordan mennesker tolker en nyhet og legger frem enkelte aspekter av informasjonen.

Analyse av nyhetsrammer er en metode å tolke hvordan medienes innhold er representert på (Devereux 2011:138). En terroraksjon kan bli tolket på forskjellige måter av de ulike nyhetsmediene. 11. september 2001 ble framstilt med en visuell innramming av de amerikanske nyhetsmediene og en annen av de arabiske nyhetsmediene. Samme hendelse, men forskjellig nyhetsramme og tolkning på 11. september 2001 terroren (Fahmy, 2005). Da bomben gikk av i regjeringskvartalet den 22. juli trodde mange nordmenn, inkludert statsministeren at vi hadde blitt offer for en terroraksjon hvor Al-Qaida var ansvarlig (DN.no 14.08.2012). Hvilken effekt det kunne ha hatt på den norske befolkningen, om statsministeren hadde sagt at det var høyst sannsynlig muslimske ekstremister som stod bak. Den tolkningsrammen som folket ville skapt seg, hadde vært helt annerledes enn da man fikk bekreftet at Anders Behring Breivik stod bak bomben.

Tidligere forskning på nyhetsrammer i aviser viser til fem sentrale rammer; ansvarliggjøring, konflikt, økonomi, menneskelig interesse og moral (Semetko & Valkenburg, 2000). Disse nyhetsrammene kan knyttes til nyhetsdekningen av en stor mediebegivenhet. 22. juli-saken er i følge Dayan og Katz en mediebegivenhet, hvor konsensusen etter det første døgnet blir samhold og enighet (Dayan & Katz 1992:82). Mediebegivenheter tar for seg et øyeblikk i historien som er unikt og avviker fra den daglige nyhetsdekningen.

2.1.1 Episodisk nyhetsramme

En nyhetssak kan bli tolket på forskjellige måter avhengig av hvilke aspekter nyhetsmediet velger å vektlegge. I følge Shanto Iyengar (1991, 2011) er det to grunnleggende metoder å kategorisere en nyhetsramme på, episodisk og tematisk. De er to hovedrammer som skiller mellom to muligheter å legge fram en nyhetssak. Den episodiske rammen legger vekt på en konkret hendelse som illustrerer et tema. Episodiske nyhetsartikler har ofte dramatiske visuelle fremstillinger eller fotografier med en overskrift som fremhever den spesifikke hendelsen i en nyhetsramme (Iyengar, 1991, 2011). Brurås poengterer det i sin teori av mediedekningen av 22. juli, hvor de episodiske nyhetsartiklene kan være sterkt representert i de to første fasene, *det kaotiske døgnet* og *seremoniene* (Brurås, 2012). Fokuset er på selve hendelsen og ikke hva som kunne ha ført til den. Mediedekningen har fokus på fortellingene til personene og hvordan de opplevde 22. juli.

2.1.2 Tematisk nyhetsramme

En tematisk nyhetsramme legger vekt på å framstille en sak i lys av et tema. Et tema som settes i lys av kontekst og ser saken i et dybdeperspektiv. Dybdejournalistikk har fokus på dyptliggende årsaksforklaringer i en nyhetssak (Devereux, 2011, Iyengar, 1991, 2011). I mediedekningen av 22. juli finner vi enkelte nyhetsartikler som tar for seg årsaksforklaringer til hvordan denne terroraksjonen var mulig. I mediedekningen er det artikler som tar for seg høyreekstremismen i Europa og Norge, og som viser den historiske årsaken til 22. juli. Tematiske nyhetsrammer er vanlig i abonnementsaviser som satser på dybdejournalistikk. *Le Monde* og *Morgenbladet*, er eksempler på aviser innenfor dybdejournalistikk. En grunn til den type journalistikk kan være deres på nyhetskultur- og tradisjon.

2.1.3 Gjerningsmann-ramme

D'Angelo & Kuypers viser til sin forskning på nyhetsrammer, hvor gjerningsmannen er fremstilt som en høyreekstremist. Journalistene har sine skjema (forutinntattheter) for gjerningsmann, hvordan de ser for seg en gjerningsmann innenfor det høyreekstreme miljøet (D'Angelo & Kuypers, 2010: 127). En journalist kan se for seg en hvit blåøyd skallet muskuløs «skinhead» (allment kallenavn på høyreekstreme), med svart skinnjakke og militærstøvler. I 22. juli-saken har vi Anders Behring Breivik som ikke passer inn i det skjemaet. Han bryter med det skjemaet i sin personlige stil. Gjerningsmann-rammen kan omfatte forskjellige skjemaer og disse er definert gjennom hvordan journalisten og redaksjonen tolker saken. Samtidig er Breivik til en vis grad innenfor den

gjerningsmannsrammen. Han er blond og blåøyd og passer det ariske idealet for høyreekstremisme i vestlige land.

2.1.4 Menneskelige interesse-ramme

På engelsk er begrepet Human interest frame, men i oppgaven har jeg oversatt den til menneskelig interesse-ramme. Nyhetsrammen personifiseres og knytter et menneskelig ansikt, eller en emosjonell vinkling til en hendelse (Semetko & Valkenburg 2000). I krisesituasjoner har denne nyhetsrammen fått lesere til å reagere på et emosjonelt nivå. Den påvirker hvordan mennesker tolker nyheten og viste seg å kunne forutse på hvordan lesere fordeler skyld og ansvar i en krise (An & Gower 2009:108). I 22. juli kan man se flere nyhetssaker basert på historiene til menneskene som ble rammet. Hvert individ sin fortelling skildrer deler av nyhetsdekningen av 22. juli.

2.2 Bildets retorikk

Forsidene til papiravisene har ofte nyhetsartikler med bilder og tekst i samspill. En nyhetsartikkel kan ha en overskrift som sjokkerer, og støttes ved bruk av et bilde. Når man leser en artikkel på forsiden av en avis, ser man først på bildet, og så på overskriften som er knyttet til bildet. Bildet i samspill med teksten gir leseren en tolkning av saken. Dette kan gi informasjon om hva som har skjedd, hvem som er involvert og det styrer leseren om han er interessert i å lese denne artikkelen eller ikke. Roland Barthes tok utgangspunkt i at mening formidles ved hjelp av tegn, og et tegn defineres som en enhet som består av både en uttrykksside og en innholdsside (Borgersen & Ellingsen, 2004: 57). Innholdet av et bilde kan ha tegn som er felles for flere kulturer, disse er ikoner (Hågvar, 2007:67). Eksempler på ikoniske tegn kan være et fotografi av et tre eller et bilde av en hest.

Barthes publiserte en artikkel på bildets retorikk i 1964. Artikkelen er i dag en grunntekst og en «klassiker» innenfor tolkning av bilder. Han tar utgangspunkt i tre nivåer for å tolke et bilde; det lingvistiske budskapet, det denotative budskapet og det konnotative budskapet. Det lingvistiske budskapet tar for seg all tekst som er knyttet mot bildet. Det er to funksjoner til det lingvistiske budskapet, forankring og avløsning (Barthes, 1964:273-275). I pressefotografier er forankring et vanlig verktøy for å skape nyhetsrammen som mediene vil at publikum skal lese. I følge Barthes er alle fotografier polysemiske, det vil si de kan tolkes på flerfoldige måter og publikum velger hvordan de vil tolke bildet (Barthes, 1964).

2.2.1 Det lingvistiske budskapet

Det lingvistiske budskapet sin oppgave er å minske de mangfoldige tolkningene hos leserne, gjennom å forankre bildet med tekst (Barthes, 1964:275). Teksten veileder leseren til å tolke nyheten, slik mediene vil at den skal leses. Nyhetsfotografiet er nesten alltid forankret med en overskrift, ingress eller bildetekst.

2.2.2 Det denotative bildet

Det denotative bildet er i følge Barthes (1964:277) det uskyldige bildet. Bildet skal illustrere et objektivt øyeblikk av virkeligheten. Yngve Hågvar beskriver denotasjon som den umiddelbare forståelsen av hva som er avbildet (Hågvar, 2007: 66). Ta for eksempel VG sin forside fra 27. juli 2011. Her ser vi en mann i svart dress gå med et trist ansiktsuttrykk, i bakgrunnen ser vi bygninger som ser ut som en byggeplass. Dette kan være den denotative tolkingen av bildet. Hågvar definerer denotasjon som tegnenes bokstavelige betydning, det vi ser på overflaten av bildet (Hågvar, 2007:67). Samtidig må man huske at kvaliteten til et pressefotografi kan avgjøre hvordan vi tolker bildets denotasjon. Når vi ser bilder som ikoniske tegn, er de på det denotative nivået. Et bilde av regjeringsbygningen er et bilde av en bygning. Den kulturelle tolkingen kommer først på det konnotative nivået.

2.2.3 Det konnotative budskapet

Det siste nivået i bildets retorikk, er det konnotative budskapet. Et fotografi kan tolkes basert på de forskjellige kulturelle tegnene som er i bildet. De symbolske tegnene kan være i både tekst- og bildeuttrykk. Disse uttrykkene gir fra seg et innhold. Innholdet blir tolket ut i fra leserens sosiale og kulturelle bakgrunn. Konnotasjon i et fotografi er hvor den menneskelige innblandingen kommer i form av hvor kameraet står, hvilken dybdeskarphet, lyssetting, fokus og lukkertid (Barthes, 1964:278). På det konnotative nivået kan man få utallige assosiasjoner fra et fotografi. I VG oppslagssak 27. juli 2011 ser vi Jens Stoltenberg gå mellom bygningene i regjeringskvartalet. Flertallet av nordmenn ville gjenkjent igjen sin statsminister. Det er en kulturell konnotasjon. Nordmenn som kjenner igjen Jens Stoltenberg gir igjen mulighet for utallige konnotasjoner. Det er avhengig av hvilken hvordan kulturell assosiasjon hver leser har i forhold til Stoltenberg. Det samme kan man si om regjeringskvartalet, uttrykket til statsministeren og ofrene for bomben. Samtidig knytter teksten fotografiets tolkning opp mot hvordan avisen vil at leseren skal se nyhetsartikkelen. Teksten kan knytte de konnotative assosiasjonene på et nivå hvor tegnet er kulturelt betinget og assosiasjonen er felles for flere lesere (Borgersen & Ellingsen, 2004:58). I nyhetsartikler kan journalistene heve fram enkelte

ord og bilder for å få fram et budskap som kan tolkes likt av flere. Målet for en nyhetsavis er å ha mest mulig lesere.

2.3 Nyhetsbildet

Semiotikeren Pierce (Pierce, gjengitt i Sivertsen, 2002: 5) lagde en tegnteori som baserer seg på en tredelt kategorisering av tegn. Det var tegnforbindelser som symboler, ikoner og indekser. De to første er nevnt tidligere, men den tredje kategorien er vesentlig for nyhetsbildet. Indekser som tegn handler om kausale forbindelser, det vil si årsak-virkningsforhold i bilder (Sivertsen, 2002:5). En indeks kan være en indikasjon til at noe har hendt. I pressefotografier kan man ha indekser i bildene. Nyhetsdekning av brann, bilulykker og anonymisering av personer avbilder for eksempel hvor brannen har vært, eller så ser man bremsespor i asfalten, skyggen av et menneske. Dette er indekser som viser virkeligheten som der-og-da og representert i avisen som her-og-nå (Sivertsen, 2002: 5).

2.3.1 Pressefotografiet

Pressefotografiet kan sammenlignes med dokumentarfotografiet. Innenfor fotojournalistikken er det etiske og moralske regler for hvor mye etterbehandling man kan gjøre på et pressefotografi. Fotografiet kan redigeres, beskjæres og fargekalibreres alt etter hvordan fotografen, grafikeren, bildesjefen vil forankre fotografiet. Erling Sivertsen hevder pressefotografiet er en ytring og en påstand. Det er en ytring i form av visuelle framstillinger med større tyngde enn det verbale. Det er en påstand som avisen garanterer for, den legitimeres ved deres støtte og gir lesere tillit til fotografiets troverdighet (Sivertsen, 2002:8). I dag er pressefotografiet mangfoldig og selv om det er nært dokumentarfotografiet må man ha et kritisk blikk på nyhetsavisen som står for troverdigheten til fotografiet. Pressens faglige utvalg (PFU) er instansen som opprettholder brudd på presseetikk og retningslinjer innenfor fotografier. Brudd på denne tilliten kan svekke troverdigheten til nyhetsavisen og fotografens rykte (Sivertsen, 2002). I etterkant av 22. juli ble flere bilder klaget inn til PFU.

I en moderne avis kan nyhetsbildene være avgjørende for at saken skal selge. Layout er essensielt for at nyhetsstoffet skal få publikum til å kjøpe avisen. VG har ligget i toppsjiktet hos norske aviser med denne evnen (Hågvar, 2007). Samtidig hevder fotografene til VG i toppen når nasjonale og innimellom internasjonale priser for sine nyhetsbilder. Avisen er en gjenganger når årets nyhetsbilde skal hedres (Fotojournalisten.no 2012).

Nyhetsbilder konstrueres av fotografer med tanke på å fortelle en historie i en nyhetsartikkel. Fotografiets hensikt kommer gjennom hvordan fotografen velger å vinkle situasjonen. Hva

som blir med i bildet og hvilke tegn eller symboler som ligger i bakgrunnen, kan gjøre at publikum tolker fotografiet på forskjellige måter. Virkeligheten er mer kompleks enn hva man trodde før i fotojournalistikken, man kan kanskje aldri klare å fange den i et fotografi (Ingemann, 1993). Innenfor fotojournalistikken har man to ulike retninger som hevder at fotografiets tilnærming til virkeligheten er forskjellig. Konvensjonalister ser fotografiet som et objektiv dokument av virkeligheten. De er klare over at fotografen redigerer før man tar bildet og påvirkningen gjennom overskrifter og undertekster til fotografiet. For konvensjonalistene er fotografiet noe man tar. På den andre siden har man modernistene som mener at fotografiet er som et språk, på lik side som tegn og skrift. I følge dem kan ikke fotografiet fange virkeligheten som et dokument for sannhet. Modernistene ser fotografiet som noe man lager (Ingemann, 1993).

Overgangen fra analog til digital foto i norske aviser har skapt en ny situasjon. Bildemanipulasjon kan sørge for at muligheten for å forandre på fotografier er enklere. Man kan forandre på kontrasten, fargene, utsnittet og lyset i fotografiet. Fra et modernistisk synspunkt kan man si at man lager et fotografi, mer enn man bare tar dem. Tanken bak pressefotografiet er at den skal være et avtrykk av virkeligheten. Digitaliseringen stiller da spørsmål med hvordan virkeligheten kan bli konstruert gjennom fotoredigering av avisene. Den har skapt en større debatt om troverdigheten til pressefotografiet, om det kan skildre sannheten og være et ærlig avtrykk av en hendelse. I norske papiraviser blir tradisjonelle pressefotografier bearbeidet gjennom produksjonsprosessen. Ironien med prosessen er at de profesjonelle er de som behandler fotografiene til å passe til selve hovedproduktet, avisen som helhet. Mannen i gaten leser avisen som vanlig og tenker vanligvis ikke over hvordan fotografiene er blitt produsert og bearbeidet med fra de ble tatt. De profesjonelle holder fast på troverdigheten til pressefotografiet, selv etter de er blitt redigert. Fotografiet kan brukes til å fortelle en sannhet eller en løgn, men det er i følge Bruno Ingemann (1993) ikke et bevis. Fotografiet er et argument i en diskusjon som handler om en hendelse som er i en nyhetsartikkel. Det man må stille spørsmål om er ikke selve fotografiene, men hvordan de blir brukt og i hvilken kontekst. Hvilke verdier tillegges bildene i sammenhengen de blir framstilt i?

Fotojournalistikk i livstruende og stressede situasjoner er preget av å fange øyeblikket. Å ta det fotografiet som kan gi sterkest effekt på leseren. I krisesituasjoner som tragedier, krig og terror er det pressefotografier som gir et enkelt og raskt inntrykk. Samtidig støtter de symbolsk den teksten som nyhetsbyråene verdsetter (Griffin, 2004). De er såkalte «høy

effekt» fotografier, hvor konflikt er verdsatt til å ha den største nyhetsverdien. Konflikt er et av de sentrale nyhetskriteriene til journalister (Griffin, 2010:9, Eide, 2011, Gravengaard, 2010). I den første uken etter 22. juli er det flere slike «høy effekt» bilder.

2.4 Nyhetstekst

Teksten har en viktig rolle i nyhetsartikkelens framstilling. På forsiden er det vanlig med en overskrift, ingress eller bildetekst som forankrer bildet til teksten (Barthes, 1964). Det er viktig å se på hvordan denne teksten skapes og i hvilken kontekst den er i. I de forsidene man har analysert har man for eksempel tre papiraviser som har tre forskjellige redaksjoner. Den journalistiske tekstens kontekst er den redaksjonelle prosessen, hvor institusjonelle faktorer, økonomiske vilkår, individuelle erfaringer og kunnskaper, tidens normer og forestillinger inngår i en komplisert interaksjon (Hultèn, 2000:7). I avisene er det en utfordring å ha klar overskrifter som passer til bildet. Britt Hultèn beskriver prosessen bak journalistiske tekster der det redaksjonelle vilkår og rutiner, tradisjoner, fortellermønster, sjanger, ideologier og kommersielle forutsetninger, arbeidssituasjoner og forestillinger om leseren, tidens forestillinger er avgjørende for hvordan teksten kommer til å bli (Hultèn, 2000: 14).

2.5 Journalistisk arbeid og redaksjonelt innhold

Nyhetsrommet er hva Lars Hultèn kaller det sosiale rommet hvor journalistikken produseres. Begrepet er en metafor for et mediekonsern, fra eierne og styret, til de som leverer ut avisen (Hultèn, 1999:72). Innenfor *nyhetsrommet* befinner det seg tre maktfelt, meningsdannelse, den profesjonelle nyhetsjournalistikken og de økonomiske målene. Meningsdannelse i avisen blir fremstilt i form av kommentarer og ledere. Den profesjonelle nyhetsjournalistikken vises gjennom journalistene presseetikk, og en saklig granskende og kritisk fremgangsmåte. Samtidig må journalisten tilpasse seg de subkulturelle reglene i det redaksjonelle felleskapet og tilegne seg disse. Det økonomiske maktfeltet forholder seg til de to første maktfeltene og andre avdelinger, og preges av kommersielle og markedsmessige faktorer. De to første maktfeltene innebærer en redaksjonskultur hvor innhold er i fokus, mens i det siste har fokus på det økonomiske resultatet (Hultèn, 1999:78-82).

I *nyhetsrommet* er det journalister, fotografer, grafikere, it-ingeniører, bildesjefer, kveldsredaktører, grafikere, økonomer og direktører og alle er med på å produsere, fordele og distribuere nyhetene til bedriften. Begrepet tar for seg helheten i en bedrift, å påpeke at det ikke er bare er redaksjonen som påvirker nyhetsproduksjonen. Det er både interne og eksterne faktorer som påvirker det journalistiske arbeidet og redaksjonelle innholdet. Eksterne faktorer

med påvirkningskraft er mediehusets ideologi og tradisjoner, forskjellige lover og regler, den tekniske og økonomiske utviklingen, annonsører og lesere (Nygren, 2008a: 31-32). Det er en komplisert prosess å se alle faktorene for hvordan en nyhetsramme bli til på forsiden. Prosessen kan variere avhengig av avis, redaksjon, journalist, kilde, fotograf, grafiker, desker, bildesjef, kveldsredaktør og alle de andre som er med i prosessen på hvordan en papiravis forsiden blir til. I følge Sigurd Allern er nyhetsproduksjon både samhandling og forhandling. Journalister og redaktører forhandler og samarbeider om kildebruk, kutt i tegn, vinkling, kriterier for videre oppfølging og presentasjonsform (Allern, 1996:22).

Medieforskningen på redaksjonelle prosesser til endelig produkt har utviklet seg fra et enkelt syn i 1920-årene til et mer komplekst syn på medieproduksjon, med tanke på den moderne nyhetsalderen vi lever i nå. Samhandling mellom journalist og redaktør, vaksjef og desker og fotograf og bildesjef, er organisatoriske mønstre som i samspill med sosial kapital. Sosial kapital som sosial bakgrunn, yrkeserfaring og utdanning kan være med på å konstruere nyhetene (Nygren 2008: 43). Det vil bli redegjort for hvordan dette kan være med på å påvirke hvordan en nyhetsramme blir dannet.

2.6 Hva er en forsiden?

« (...) Førstesiden i dag handler mye mer om å lage en salgsplakat enn og nødvendigvis ha den beste saken eller beste bildet på frontene». - Fotosjef i VG, Gisle Oddstad -

En forsiden er en visuell fremstilling av førstesiden på en bok, en nettside, et magasin, en forskningsrapport eller en papiravis. Samspillet mellom bilder og tekst i et grafisk design gir leseren et helhetsuttrykk som skal pirre og gi oppmerksomhet til avisen. Det er ofte forskjell fra avis til avis hvilket uttrykk de velger å spille på. Felles for alle forsider er å holde på oppmerksomheten. Det første inntrykket man får kommer fra forsiden og det kan avgjøre om man velger å kjøpe produktet eller ikke. I nyhetsmediene er forsiden den som gir lesere en smaksprøve på enkelte nyheter. Det er som å gå i en matvarebutikk og få en smaksprøve, og man ender opp med å kjøpe hele produktet. Det er ofte tanken bak en forsiden. Når man omtaler forsiden i dagligtalen, blir den stadig assosiert med forsiden på en nyhetsavis. I dagens moderne samfunn har dette begrepet skiftet over til å omfatte forsiden til nettavisen, mer enn papiravisen.

En forsiden på en papiravis har et utvalg av nyhetssaker som skal reflektere de viktigste sakene i samfunnet det siste døgnet. Forsidene på hver enkelt avis har sine formål i lys av avisens retningslinjer og standpunkt. Begrepet er kjent som agendasetting (Iyengar, 2011). Mediene

setter dagsorden. Redaksjonen velger et sett nyhetssaker som får mer oppmerksomhet enn andre nyheter. Et utvalg skaper et skille mellom hvilke saker som oppfattes som mer betydningsfull for samfunnet enn andre nyheter. Forsiden er et verktøy som kan gi publikum pekepinner på hvilke saker som er på dagsorden. I en sak som 22. juli er det naturlig å rydde alle andre saker på fronten, og ha en unntakstilstand hvor fokuset er på den saken som er mest aktuell (Brurås, 2012).

2.7 Mediedekningen av 22. juli

"Justisministeren Knut Storberget sa på en pressekonferanse tre dager etter 22. juli; «Det er en tid for alt» (Brurås, 2012: 21)".

Mediedekningen av 22. juli har vært omfattende. I et tidsrom på 13 måneder har det vært 40 450 artikler bare i de norske nyhetsavisene. Dette omfatter ikke de utallige timene med fjernsynsbilder og radiosendinger om 22. juli-saken. På en annen side viser forskning at 68 prosent av nordmenn syntes nyhetsdekningen har vært for stor (Nordiske mediedager, 2012) Brurås hevder det er forskjellige faser i nyhetsdekningen av saken. Han spesifiserer dekningen i tre faser; det kaotiske døgnet, seremoniene og kritisk og undersøkende journalistikk (Brurås, 2012:9).

2.7.1 Det kaotiske døgnet

Det kaotiske døgnet bestod av mangel på informasjon og oversikt, improviserte nyhetssendinger, ubekreftede meldinger og kontinuerlig nyhetssending (Brurås 2012:9). NRK og TV2 hadde kontinuerlig oppdatering på fjernsynet, samtidig som de sendte de samme sendingene om og om igjen. Nettavisene oppdaterte seg kontinuerlig, i tilfellet om hvor mange som var døde, virket det som mediene gjettet vilt basert på informasjon fra sosiale medier og telefoner fra folk på Utøya. Journalistene jobbet innenfor sine vaner med tanke på en krisesituasjon og hvordan de skulle innhente inn stoff og fremlegge nyhetsstoffet med en kritisk vinkling (Andenæs, 2012, Brurås, 2012).

2.7.2 Seremoniene

Seremoniene er fase to i nyhetsdekningen. De påfølgende to til tre ukene etter det første døgnet ble fulgt av nyhetsartikler som fortalte historiene til de døde, etterlatte, heltene og overlevende (Brurås, 2012). Det norske folket fikk innblikk i hvem de var, hva de hadde gjort og hvordan hverdagen var etter det tragiske døgnet. Medienes rolle skiftet fra å være kritisk og konfliktorientert til en seremoniell rolle. Rollen var å danne et bilde av felleskap, samhold og solidaritet. I enkelte aviser hadde de klart kritiske spørsmål så tidlig som den 24. juli, men

flere leserinnlegg viste til at det var ikke det rette tidspunktet for disse artiklene (Andenæs, 2012).

Gjennom taler i mediene går rollemodeller som statsministeren, kongen og kronprinsen foran og forteller det norske folket hvordan de skal reagere etter et terrorangrep. Budskapet som gikk gjennom mediene var bilder av mennesker som gikk i rosetog, la ned blomster for ofrene og viste sorg offentlig. Fokuset for mediene var å være en arena for sorg, engasjement og medfølelse (Brurås, 2012). Samtidig ble fraværet av kritisk journalistikk påpekt av utenlandske medier og hvorfor myndighetene ikke ble stilt opp mot veggen. Brurås hevder en kritisk journalistikk ville ikke ha nådd fram hos publikum. Den ville gått i mot den rådende sinnsstemningen i landet. Mediene konsentrerte seg om å være en formidler av de sosiale kodene som følger med en nasjonal katastrofe (Brurås, 2012). Et eksempel er hvor taler blir gjengitt som de er framført, vanligvis har journalisten styring og ville ha redigert et utdrag fra talen, men mediene blir mer som et verktøy for myndighetene for å samle folket i en katastrofe.

2.7.3 Kritisk og undersøkende journalistikk

Kritisk og undersøkende journalistikk er den siste fasen i nyhetsdekningen. Journalistikken går tilbake til sin samfunnsrolle, som kritisk og konfliktorientert. Etter en periode med samhold, sorg og avskjeder, skifter søkelyset mot hvordan kunne dette skje? Kunne man ha forhindret denne terroren? Burde politiet ha reagert raskere? Hvordan er den norske terrorberedskapen? Det var NRK Dagsrevyen som hadde det første kritiske innslaget om systemfeil den 9. august (Andenæs, 2012: 53, Brurås, 2012:20). I de tre avisene var den første kritiske artikkelen i Aftenposten den 6. august, i VG den 16. august og i Adresseavisen den 20. august. Samtidig har pressen jobbet med de kritiske sakene fra første dag etter 22. juli (Andenæs, 2012, Brurås, 2012).

Ta for eksempel VG. De hadde en rekonstruksjon av 22. juli-dagen, hvor de tok bilder av rekonstruksjonen politiet hadde på Utøya med Breivik. Gisle Oddstad forteller hvordan denne aksjonen ble planlagt av VG. Pressen begynte å stille kritiske spørsmål mot den sittende regjeringen som har ansvar for terrorberedskapen. Politiet, hjelpemannskaper, PST, ledere innenfor regjeringen og Arbeiderpartiets ungdomsfylking (AUF) leder Eskil Pedersen ble stilt til ansvar for sine handlinger på dagen den 22. juli. I fasene til Brurås (2012), mangler det et innblikk i gjerningsmannens fremstilling i

mediedekningen. I undersøkelsen er dette en sentral del i mediedekningen av 22. juli-saken. Samtidig vil det bli redegjort for senere i oppgaven.

2.8 Mediedekning for krise og katastrofedekning

Fair og Chakravartty (1999) og Eaton (2001) har kartlagt krise -og katastrofedekning i media. De har utarbeidet og skapt en fire trinns teori for katastrofedekning i media. Det første trinnet er «katastrofen har skjedd» mediedekning. Fokuset ligger på eksplosjoner, brann og selve skalaen av ødeleggelsen. I det andre trinnet skifter nyhetsfokuset til hjelpemannskapet og heltehistorier blant dem. Tredje steget viderefører det søkelyset til mobilisering av støtte til hjelp. Historier om frivillige, kampanjer for nødhjelp og bloddonorer. Det siste og fjerde trinnet forandrer nyhetssøkelyset over til avvik i økonomisk aktivitet, lidelsen til overlevende og til familiene til ofrene (Fair & Chakravartty, 1999, Eaton, 2001, Griffin, 2004). Den har likhetstrekk med Brurås (2012) sine tre faser.

Mediedekningen av krisesituasjoner er et komplekst tema. I 22. juli-saken kan man ta for seg selve hendelsesdagen, ukene rett etter, rettsaken og 22. juli-rapporten. Det vil være et sett av nyhetsrammer i deknningen av en krisesituasjon. Regjeringen definerer en krise som:

”En situasjon som avviker fra det som er normalt, oppstår relativt hastig, har betydning for samfunnet, truer grunnleggende verdier (liv, helse, livsgrunnlag) og krever at tiltak settes i verk raskt.” (NOU 2001:2)

I en nasjonal krise søker folk seg til nyhetsmediene for å få informasjon om krisen. De ser i nyhetene for å kartlegge hva som har skjedd, evaluere hendelsesforløpet og ser etter hvem eller hva som er ansvarlig for hendelsen. Mediedekningen består av forskjellige nyhetsrammer og disse gir folket innsikt i hvordan de tolker krisen.

2.9 Nyhetskriterier

Det store spørsmålet innenfor medieforskningen har vært: hva gjør en nyhet til en nyhet? Forskere har prøvd å svare på dette spørsmålet, ved bruk av begrepet nyhetskriterier. Hvilke kriterier ligger til grunn for at den blir en nyhet? En god sak bør inneholde alle nyhetskriteriene. I 1965 la Galtung og Ruge fram sin artikkel om nyhetskriterier, hvor de la vekt på åtte universelle nyhetskriterier: Frekvens, terskel, entydighet, meningsfullhet, konsonans, det uventede, kontinuitet, komposisjon (Eide, 2011:22). Hypotesen var jo flere kriterier en hendelse oppfyller, jo mer sannsynlig er det at den blir en nyhet.

Samtidig er dette et ukomplisert bilde av hvordan en nyhet blir til. Det er flere faktorer innen for prosessen rundt skapelsen av en nyhet (Hultèn, 2000). Siden da har man fått flere teorier rundt nyhetskriterier. En annen nyhetskriterieteori er Gitte Gravengaards VISAK-kriterier. Den baserer seg på de primære nyhetskriteriene til Galtung og Ruge, men er snevret inn til fem kriterier. VISAK-kriteriene: vesentlighet (Samfunnsnyttig, gi kunnskap, innsikt og perspektiv), identifikasjon (geografisk, kulturell eller sosial tilhørighet), sensasjon (Skal å beskrive noe uvanlig), aktualitet (det som nettopp har skjedd) og konflikt (Inneholde motsetninger, helter versus skurker) (Gravengaard 2010: 26). I 22. juli-saken er disse nyhetskriteriene grunnleggende for hvordan avisene har lagt frem en sak og hva som skal være nyheter i denne saken.

3 Metoder

Kapittelet vil ta for seg hvordan forskningen har blitt utført. Det vil redegjøre for de metodiske valgene jeg har gjort i tre forskjellige forskningsmetoder. Oppgaven består av to innholdsanalyser og fokusintervjuer. En kvantitativ og en kvalitativ innholdsanalyse, og semi-strukturerte fokusintervjuer av kveldsredaktører og fotosjefer fra de tre avisene. Her legges fram hvordan metodene har blitt gjennomført. Kapittelet vil være delt inn i fem deler. Først vil jeg reflektere over de hver enkelt metode. Videre skal jeg redegjøre for de vitenskapelige begrepene innenfor forskningsmetodene og trianguleringen av metodene sett i lys av vitenskapelig forskningsmetode.

3.1 Den kvantitative innholdsanalysen

Den kvantitative undersøkelsen består av 268 forsider fordelt over tre ulike papiraviser, Aftenposten, Verdens Gang og Adresseavisen. Disse tre ble valgt for de har en noe forskjellig innfallsvinkel. Samtidig er alle avisene blant av de ti største i landet, med tanke på opplag og lesere (Høst, 2011).

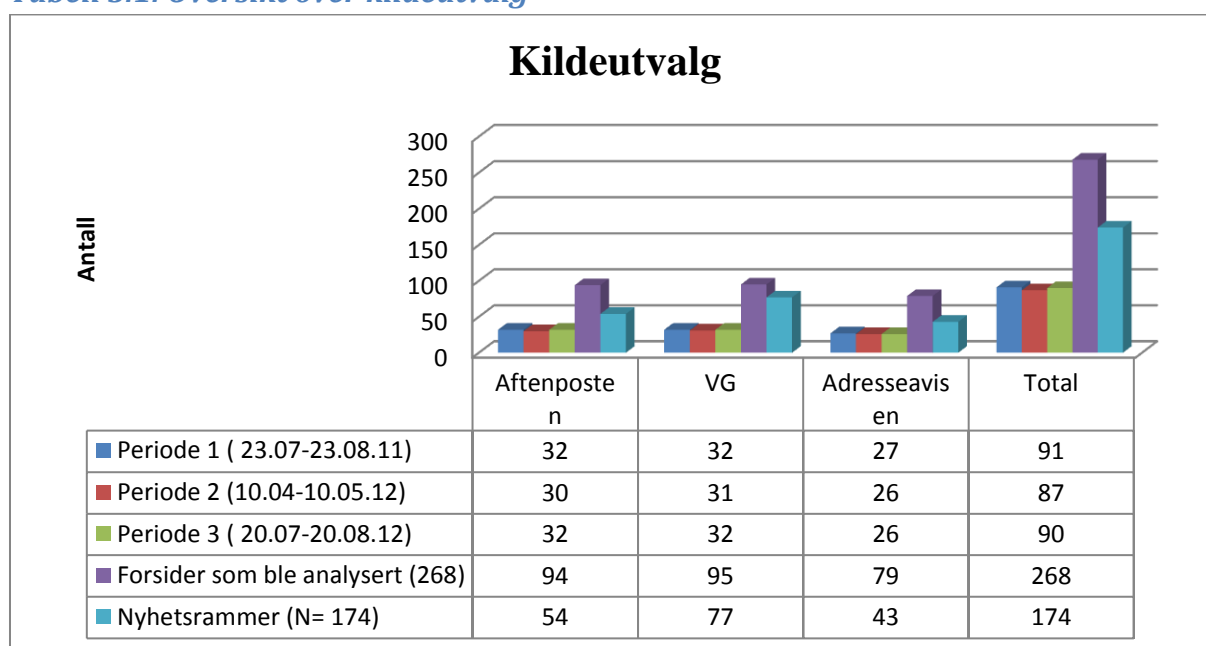
Aftenposten er en abonnementsavis som fokuserer på nyhetssaker innenfor politikk, økonomi og utenriksnyheter. Den er den største riksdekkende abonnementsavisen og har det største opplaget i Norge. Verdens Gang er en tabloid- og løssalgavis som er kjent for saker innenfor kjendiser, sport og forbrukerjournalistikk. Den ble valgt for det er den største løssalgavisen i Norge, samtidig som den er den mest leste papiravisen per dags dato (Medienes landsforenings lesertallsrapport, 2012). Adresseavisen er en abonnements -og regionsavis som har fokus på regionale nyheter i Midt-Norge. Den har fokus på regionale nyheter innenfor politikk, sport og økonomi. Avisene har forskjellige nyhetstradisjoner -og ideologier med tanke på målgruppe og hvordan de identifiserer seg.

I oppgaven er analysen av nyhetsdekningen av 22. juli-saken fordelt over tre perioder i løpet av et år. Hver periode tar for seg ekstraordinære hendelser i saken, når den har mest oppmerksomhet i mediebildet. Hver tidsperiode er på en måned. Den første er fra 23. juli-23. august 2011 som dekker nyhetsdekningen den første måneden. Den andre perioden dekker før, starten og under rettsaken fra 10. april-10. mai 2012. Den tredje perioden 20. juli-20. august 2012 dekker både før, under og etter minnemarkeringen og 22. juli rapporten. I ettertid kunne man ha tatt med en fjerde tidsperiode som analyserte avslutningen av rettsaken og dommen.

3.1.1 Koding og analysering av forsider

I den kvantitative studien ble søkedatabasen for norske aviser valgt Retriever for å finne frem forsider til utvalget. Søket er begrenset til tidsrommet 23. juli. 2011-20. august 2012. Jeg snevret inn søket til å omfatte bare Aftenposten, VG og Adresseavisen innenfor de tre tidsperiodene. Resultatet ble 268 forsider. I kildeutvalget er det skjevhet i utvalget, for både Aftenposten og VG har søndagsutgaver. I motsetning til Adresseavisen. I tabell 3.1 er kildeutvalget fordelt i tidsperiodene og avisene. Det endelige utvalget ble 174 nyhetsrammer.

Tabell 3.1: Oversikt over kildeutvalg



Samtidig som innsamlingen av alle forsidenes, ble et kodeskjema utarbeidet. I kodeskjemaet (Vedlegg, 3) er flertallet av variablene på nominalnivå, utenom tre streng-variabler. Streng-variablene er for overskrift, ingress (kort avsnitt som oppsummerer hovedpunktene i en artikkel) og bildetekst. Nominalnivået er hvor analyseenheter måles gjensidig og ikke rangeres. Et par eksempler på nominale variabler som er dummykodet er avis (1. Aftenposten, 2. VG), Gjerningsmann-ramme (0. Nei, 1. Ja) og episodisk-ramme (0. Nei, 1. Ja). Det å forenkle kodingen ville gjøre det lettere å se nyhetsrammene, for en artikkel kan bestå av en eller flere nyhetsrammer. Analysen skal kunne enkelt reproduseres uten at det trengs noe kompetanse, kun ved bruk av kodeskjemaet. Nominal variabler er lettere å kode enn variabler som måler gradforskjell. Dette kunne forenkle analyseprosessen og kartlegge den så objektivt som mulig. Ved hjelp av to medstudenter ble kodeskjemaet re-testet. Ti forsider ble kodet og sammenlignet med min analyse. Samtidig ved bruk av mange nominale variabler kunne jeg se på ulike korrelasjoner i nyhetsrammene. Det gjorde at man fikk muligheten til å

se om det var sammenhengen mellom forskjellige variabler. Gjennom faktoranalyser kan vi se om enkelte variabler har en sterk eller svak sammenheng.

Analysematerialet består av 268 forsider, hvor 174 nyhetsrammer som handler om 22. juli. Det er viktig å presisere at en enhet ikke er en nyhetsartikkel. En enhet er en nyhetsramme. I analysen kan en nyhetsartikkel bestå av flere enheter. Det er avhengig om en forsidesak bruker flere bilder innenfor en artikkel. De 174 enhetene er analysert med tanke på bilder og tekst i samspill. Et eksempel er forsiden til VG den 23. juli, 2011, her er det tre bilder med den samme overskriften og ingressen, men forskjellig bildetekst til hvert bilde. Det er konteksten som forankrer teksten og bildet i mediene (Barthes, 1964). Poenget er å se på de forskjellige nyhetsrammene som er i en nyhetsartikkel. I undersøkelsen valgte jeg å analysere forsider basert på nyhetsrammer som både har en klar ramme og de som har flere rammer i en artikkel. I enkelte forsider er det flere fotografier innen en artikkel med samme overskrift, ingress og bildetekst. Bildeteksten varierer med å være tilpasset til hvert enkelt fotografi eller flere. Disse bildekollasjene gjør det mer utfordrende å analysere nyhetsartikkelen, og de skiller seg ut i fra hva som er den vanlige forsidedemalen til hver enkelt avis.



Før analysen jeg noen hypoteser rundt eventuelle sammenhenger mellom enkelte nyhetsrammer; Er det sammenheng mellom avistype og episodiske-ramme? Er det sammenheng mellom avistype og gjerningsmann-ramme? Er det en sammenheng mellom tidsperiodene og nyhetsramme? Er det sammenheng mellom dårlig kommunikasjon, ansvarlighet og mistillit til politiet? Hypotesene ble testet ved bruk av SPSS for å se om det var mulige sammenhenger mellom de ulike nyhetsrammene.

En eksplorerende faktoranalyse kunne finne ut om det var enkelte mønster som korrelerte mellom de ulike variablene i analysen. Disse er sentrale nyhetsrammer som fulgte med nyhetsdekningen av 22. juli. Flere av disse hadde en høy korrelasjon (sterk sammenheng), det vil si de er nyhetsrammer som måler noe av det samme. For eksempel i en nyhetsartikkel vil ofte den som er ansvarlig være fremstilt i en eller annen form av en gjerningsmann. I analysen er det flere eksempler med Breivik, hvor han er framstilt i begge disse nyhetsrammene. For å

få dypere innsikt i hvordan disse nyhetsrammene er bygd opp, ble det benyttet en kvalitativ innholdsanalyse.

3.2 Kvalitativ innholdsanalyse

Den andre metoden er en visuell rammeanalyse. En rammeanalyse er en innholdsanalyse som kan brukes til å kategorisere ulike måter å oppfatte eller tolke virkeligheten på innenfor en sak. Det er et analytisk verktøy til å se på rammenes innhold, forandring over tid og sammenhenger mellom enkelte rammer (Jacobsen & Jensen, 2012). Her blir det de mest sentrale nyhetsrammene i 22. juli-saken. Det er en visuell innrammingsmetode som tar for seg det visuelle i en nyhetsartikkel på forsiden. Fokuset i analysen ligger i fotografiens tolkningsramme for leserne. Hovedgrunnen er å få fram de sentrale elementene i bildets retorikk (Barthes, 1964). Metoden er basert på et fire trinns system, hvor man analyserer de visuelle tolkningsrammene i et fotografi (Rodriguez & Dimitrova, 2011). Det første nivået er visuelle som denotative systemer, det andre nivået er visuelle som stilistiske-semiotiske systemer, det tredje nivået er visuelle som konnotative systemer og det siste nivået visuelle som ideologiske representasjoner. Samtidig kombinerte man den visuelle analysen med Barthes tolking av tekst i bildet. Gjennom å bruke Barthes kunne man vise til hvordan teksten forankret nyhetsrammen. For eksempel kunne jeg gå dypere inn i hvordan de sentrale nyhetsrammene var konstruert. En overskrift kan låse bildet til en nyhetsramme, men samtidig må man reflektere om bildet kunne hatt en annen tolkning, med en annen eller ingen overskrift. Ved å bruke denne visuelle innrammingsmetoden kan man øke gyldigheten til tolkningen, og vise til tidligere bruk av forskningsmetoden (Tjora, 2011).

Analysen kategoriserer de sentrale nyhetsrammene fra den kvantitative analysen. Den er delt inn i åtte kategorier; episodisk, tematisk, offer, gjerningsmann, pårørende, menneskelig interesse, bildekollasjer og taler. Utvalget er plukket etter en gjennomgang av nyhetsrammer innenfor de ulike kategoriene. Det skulle reflektere både rammene og de forskjellige tidsperiodene i den kvantitative analysen. For å øke troverdighet bak analysen ble det tatt to runder på analysen, hvor første steg var å analysere hver sentrale nyhetsramme og neste var å oppsummere helheten til hver enkelt i en konklusjon (Thagaard, 2006). Det var viktig å få et godt resultat av analysen, samtidig for å øke gyldigheten til resultatet (Tjora, 2011).

I analysen knyttes forsidebildene opp mot overskriften, ingressen og bildeteksten. Et eksempel er tolkningsrammen for gjerningsmann. Her tar jeg for meg fotografiet og analyserer det basert på de fire nivåene (Rodriguez & Dimitrova, 2011). Etter nivå fire ser

man fotografiet i samspill med overskriften, ingressen og bildeteksten. Gjerningsmannen blir framstilt som ansvarlig og kriminell. Ta for eksempel fotografiet fra Aftenposten 17. april 2012 som viser Breivik i håndjern. Symbolene, tegnene og assosiasjonene i samspill med teksten bygger opp under gjerningsmanns-rammen som er skapt av avisen. En gjerningsmanns-nyhetsramme kan ha overførbarhet til andre forskningsstudier innenfor nyhetsrammer (Thagaard, 2006). Et eksempel er Osama bin Laden etter 11. september 2001 terroraksjonen (Griffin, 2010). Nyhetene har alltid enkelte nyhetsrammer som går igjen i mediebildet. For å få en bedre forståelse for hvordan disse nyhetsrammene ble valgt, måtte man se på prosessene bak forsiden til avisene. En metode er å intervju de som arbeider med forsiden og bilder i avisen.

3.3 Kvalitative intervjuer

En del av trianguleringen, var å få økt forståelse rundt den kreative prosessen av nyhetsrammer i mediedekningen av 22. juli. Forskningsmessig var det viktig å få innsikt i hvordan forsiden blir skapt og hvilke faktorer som er sentrale. I denne metoden var den faglige konversasjonen i fokus. Steinar Kvale definerer det semi-strukturerte intervjuet som «et intervju som har som mål å innhente beskrivelser av den intervjuedes livsverden, med henblikk på fortolkning av de beskrevne fenomenene (Kvale, 2001:21).

En faglig konversasjon med de som er involvert i forsiden på papiravisene kunne gi en forståelse rundt prosessene bak forsiden. Planen var å få tak i en kveldsredaktør og en fotosjef fra hver av avisene. Det ville involvere seks informanter. Disse informantene har en stram tidsplan. Det var viktig å kontakte dem tidlig. Fire informanter kunne stille opp.

Etter å ha fått kontakt og diskuterte vi et par alternativ til løsning på intervju. Resultatet ble tre intervjuer over telefon og et ansikt til ansikts intervju. Informantene er to kveldsredaktører i Aftenposten og fotosjefen i VG og i Adresseavisen. Utvalget var mindre enn håpet, men å få representanter fra hver avis var vesentlig. Informantene var åpne om å hjelpe og ville ta seg tid til å bidra til forskningen min. Etter samtaler over e-post og telefon ble jeg enig med informantene mine om tid og sted for intervju. Informantene ble spurt om de ville stille med navn og stillingstittel, som ble godtatt etter sitatsjekk. Intervjuguiden ble rapportert inn til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD).

Å ha intervju over telefon kan gjøre at man mister en del av kommunikasjonen i sammenligning med å intervju ansikt til ansikt. Når man har et ansikt-til-ansiktsintervju, kan kroppsspråket hjelpe med å sette ord inn i en kontekst. Da respondentene svarte på

spørsmålet, var jeg bevisst på å gi uttrykk for at de hadde blitt hørt, og hadde forstått det riktig. Man vil helst forebygge for eventuelle uroelementer som kan oppstå under et telefonintervju, derfor ble informantene informert over telefon. Her kunne jeg gi de retningslinjer for at dette skal bli et så godt intervju som mulig. Informanten burde finne en plass der han ikke ble forstyrret i løpet av intervjuet og han har varslet om at de er i et intervju og ikke ville bli forstyrret til medarbeidere. En ting som er viktig er at de sitter en plass der det var rolig og lite bråk fra eksterne kilder (Tjora, 2011). Første gang ble informantene varslet om at intervjuet skal bli tatt opp med båndopptaker, det ble gjentatt før starten på selve intervjuet.

Det er flere positive effekter med disse forebyggende tiltakene til et telefonintervju. Informantene får selv velge hvor han/hun vil sitte og de vil ikke ha fokus på båndopptakeren som respondenter vanligvis har når man har et ansikt til ansikt intervju. Det kan gjøre de litt tryggere og kan slappe av litt, det kan gi bedre svar på spørsmålene (Tjora, 2011). Samtidig kan det gi informanten en følelse av anonymitet. På en annen side kan det gjøre informanten mer usikker, siden man bare har en stemme og forholde seg til og ikke et ansikt. I intervjuprosessen var informantene både selvsikre og åpne. En grunn til det kan være personlighet, yrke og ansvarsstillingene de hadde. Telefonintervjuene varte lengre enn ansikt-til-ansiktsintervjuet. Ansikt-til-ansiktsintervjuet var mer effektivt enn telefonintervjuene. Det kan være på grunn av informanten, og det var det siste intervjuet. En grunn til det kan være jeg hadde holdt tre intervjuer fra før, og begynte å bli god til å stille spørsmålene. Under intervjuene fikk informantene mulighet til å snakke ferdig og stille oppfølgingsspørsmål på enkelte temaer (Thagaard, 2006, Tjora, 2011).

Intervjuguiden (vedlegg 2) ble laget i januar og sendt inn til NSD (Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste) som godkjente den. Intervjuguiden var designet for å gi informantene rom til å prate bredt innenfor enkelte spørsmål. Den omfattet spørsmål som ikke går på informantene personlig, men arbeidsmiljøet og rutinene i den kreative prosessen rundt papirforsiden. I samtalen før intervjuet, gav jeg informantene informasjon om studien og intervjuet. I følge Aksel Tjora (2011) er det viktigste i kvalitative intervjustudier at man velger respondenter som kan reflektere over det aktuelle temaet. Samtidig ville jeg ikke at de skulle vite for mye, for det kunne satt reliabiliteten til deres uttalelser i fare. Da kunne informantene ha sagt det som er politisk korrekt med tanke på arbeidsgiver og sosiale koder, snarere enn sannheten.

Da alle intervjuene var fullført, begynte transkriberingen av samtlige intervjuer. Tidsrommet per intervju varierte litt, dette avhengig av hvor relevant informasjonen var. Tidsrammen var satt til 15-20 minutter. Telefonintervjuene varte opp mot 20 minutter, mens ansikt til ansikt intervjuet med fotosjef Richard Sagen i Adresseavisen gikk på 13 minutter. Det er uten tvil mest effektivt å få et ansikt-til-ansikts intervju (Tjora 2011). Samtidig fikk man den informasjonen man søkte etter hos dem jeg intervjuet på telefon. For å hjelpe meg til å huske så mye informasjon som mulig, tok jeg notater fortløpende under alle intervjuene.

Intervjuene transkribert fortløpende for ikke å glemme noe viktig som hadde skjedd i løpet av intervjuene. Transkriberingen av intervjuene ble gjort på bokmål og alle «mm» og «hm» ble registrert. I følge Steinar Kvale kan informasjon som ironi, sarkasme, ordleggingspauser (informanten bruker tid på å formidle hva han/hun mener på en forståelig måte) og usikkerhet være nyttig for analysen (Kvale, 2001:105). Sitatene har blitt omformulert for å se mer oversiktlig i skriftlig form, i selve analysen og for to informanter bad om sitatsjekk etter intervjuene. I samtaler over e-post ble informantene spurt om de ville stå fram med navn og stilling. De samtykket til dette etter sitatsjekk. Sitatene har blitt omformulert for å framstå mer oversiktlig i skriftlig form enn ordrett avskrivning av informantenes tale (Kvale, 2001:106-107). To informanter ville trekke seg om setningene ikke ble overført til en skriftlig form. I følge Tjora (2011) er det normalt å sende disse sitatene til informanten når de ber om det. De skal få mulighet til å stå for uttalelsene. Det er viktig å respektere informantenes ønsker og valg. I tilfelle kan det gjøre skade på personens jobbsituasjon med tanke på arbeidsgiveren. Forskerens lojalitet skal sikre informantens interesser og beskytte informantens integritet selv med tanke på forskningsprosjektet (Thagaard, 2006).

I analysen laget jeg seks kategorier som kunne systematisere hva jeg hadde funnet. Kategoriene er *utvelgelsesprosess, utdanning og erfaring, ansvar for bilder, 22. juli bilder, agendasetting* og *personlige opplevelser av 22. juli på forsiden*. Ulike sitater som kunne brukes i analysen ble gjennomgått. Det gav innsikt i prosessene som velger og vraker forsidebilder og oppslagssaker i de tre forskjellige avisene.

3.4 Reliabilitet, validitet og generalisering

Reliabilitet handler om nøyaktighet innenfor kvantitativ forskning. Det viktige er å få samme svar ved gjentatte målinger med samme måleinstrument (Ringdal, 2009). Ta for eksempel i undersøkelsen tok man for seg variablene ansvarlighet, dårlig kommunikasjon og mistillit til politiet. I en faktoranalyse kan man se om disse har en sammenheng med hverandre. I

undersøkelsen testet man disse tre variablene og det viste seg de hadde en sterk sammenheng. En mulighet er å slå sammen variablene under en nyhetsramme som for eksempel sikkerhetsinstansene i landet under 22. juli. I mediedekningen kan nyhetsartikler som har disse variablene i seg, danne en egen nyhetsramme (Ringdal, 2009). I analysen fikk man to medstudenter til å kode ti forsider fra utvalget. Det var sterk likhet mellom alle tre undersøkelsene. Dette kan skape en høyere reliabilitet som gjør at forskningen har større kredibilitet. Optimalt kan man få en ekstern forsker til å gjøre akkurat de samme undersøkelsene på de samme respondentene og om man da får målindikatorer som viser lik korrelasjon, vil dette styrke reliabiliteten til forskningen (Ringdal, 2009).

Pålitelighet er et lignende begrep man bruker innenfor den kvalitative forskningsmetodikken. I følge Tjora (2011) er pålitelighet å sørge for at forskningen kan reproduseres, og at man vil få det samme resultatet om man brukte en annen forsker. I intervjuene er det spørsmål som går på utdanning, erfaring og stilling. Dybdespørsmål kan gi innsikt om arbeidsrutiner hos de enkelte informantene. De har som mål å gi innsikt i utvelgelsesprosessen på forsiden. På en annen side kunne et bredt spørsmål gjort at informantene ville fokusert på forskjellige deler av prosessen. I ettertid kan dette være en mulighet for ulike svar til et og samme spørsmål med tanke på hva informantene legger vekt på i spørsmålet. Forskningen blir gjort med båndopptaker styrker påliteligheten til forskningen, i motsetning til å skrive for hånd (Thagaard, 2006).

Begrepet validitet går ut på å måle det man ønsket å måle i kvantitativ forskning. I kvantitativ forskning kan høy reliabilitet være en forutsetning for at man kan ha høy validitet. I analysen av forsiden er fokuset på nyhetsrammene i hvert enkelt bilde og tekst. Samtidig kan en nyhetsramme tolkes forskjellig av forskere, men kodeskjemaet var basert på dummyvariabler (1. Ja og 0. Nei) som skal prøve å få en høyere validitet. Målefeil kan oppstå siden respondenter kan huske feil, skifte mening og det kan oppstå feil i registreringen av datamaterialet (Ringdal, 2009). I kvalitativ forskning er begrepet kalt gyldighet. Det forutsetter at man har stilt de riktige spørsmålene, spør etter det du vil ha svar på (Tjora, 2011). I de kvalitative intervjuene husket ikke alle informantene så godt av selve hendelsen, men enkelte situasjoner av nyhetsdekningen husket de. I intervjuene svarte respondenter på det kunne, og være ærlig om det de ikke husket. Det vil ha konsekvenser for validiteten til forskningen, for forskeren vil ikke stå igjen med hva respondentene virkelig mener, og da vil man ha en svak gyldighet i forskningen (Ringdal, 2009).

Det er forskjellige prosedyrer for å samle inn et tilfeldig utvalg til en undersøkelse. Generalisering kan basere seg på utvalget, og om det er mulig å generalisere det til befolkningen. Samtidig kan enkelte utvalg brukes til å generalisere enkelte målrettede utvalg. I oppgaven er det nyhetsrammene på papirforsidene som kan generaliseres med tanke på alle 22. juli artiklene som er produsert. Her kan man sammenligne nyhetsdekningen saken opp mot andre terrorsaker. På en annen side kan man generalisere opp mot andre aviser og deres nyhetsdekning av 22. juli. På en annen side er utvalget er basert på månedsperioder hvor interessen for saken var høy i mediebildet. Dette kan gjøre saken mindre representativ med tanke på generalisering. Det var et bevisst valg, for å ha mulighet til å analysere saken, da den var øverst i mediens rampelys. Dette spiller inn på hvor tilfeldig utvalget mitt er. På en annen side må man være observant på hva dette kan gjøre med validiteten til innholdet som bli analysert. I oppgaven var det viktig å måle det man ønsket å måle, men samtidig ikke håndplukke hver nyhetsartikkel på alle forsidene. De sentrale hendelser i 22. juli mediedekningen var; terrorangrepet, rettsaken, minnemarkeringen og 22. juli-rapporten. Samtidig kan resultatet overføres til forståelsen av andre lignende nyhetssaker, ta for eksempel 11. september (Fahmy, 2005). Enkelte nyhetsrammer går igjen i dem. Målet er å få fram informasjon som kan gi økt kunnskap og forståelse rundt forskningsspørsmålet (Flick, 2011:210).

I kvalitative undersøkelser kan det være et antall case som har enkelte spesifikke kriterier, eller en enkelt case, som blir forsket på. Målet å forske på det spesifikke utvalget. Man har lagt til grunn hvorfor det utvalget. Forskeren forsvarer metoden ved å begrunne hvorfor man ikke har tatt med elementer som ville gjort det mulig å gjøre den mer valid. Intervjuene ga innsikt i prosesser, følelser, holdninger og motiver i en sak (Askheim & Grenness, 2008). I tilfellet i oppgaven her, handler det om å se de kvalitative resultatene i kontekst med den kvantitative undersøkelsen sine resultater. Det kan gi en økt forståelse ved å se analysene i kontekst til forskningen. Den kvalitative innholdsanalysen gir mulighet til å se de sentrale nyhetsrammene i dybden både med bilde og tekst. Det kan gi en detaljert besvarelse på forskningsspørsmålet ved innsikt fra de kvalitative metodene.

Generalisering av forskningsresultat i kvantitativ metode krever ofte på store utvalg og er vanskelig på kvalitativ metode (Ringdal 2009). Gjennom å samle resultatet vil man kunne generalisere dette opp mot hvordan forskningen har blitt gjennomført og størrelsen på utvalget. I ettertid kunne man ha tatt større tidsperioder, men tidsrammen til forskningsdesignet gjorde det ikke mulig å ha med alle artikler om 22. juli. Fokuset var å

finne de sentrale nyhetsrammene i denne saken. Samtidig ville man se på hvordan og hvorfor disse er så sentrale i denne saken.

3.5 Triangulering med kvantitative og kvalitative forskningsmetoder

En triangulering ble valgt for å prøve å besvare forskningsspørsmålet på best mulig måte. Metodevalget vil være nyttig for å få mest mulig informasjon om temaet. Metodisk triangulering er en prosess som spiller på hver enkelt metode egenskaper til å få frem nyttig informasjon som kan brukes analysen (Flick, 2011:304). I metoden får man fremhevet ikke bare en oversikt (kvantitativ forskningsmetode) over de sentrale nyhetsrammene, men oppgaven gir økt forståelse (kvalitativ forskningsmetode) for hvordan de dominerende nyhetsrammene blir skapt i de forskjellige avisredaksjonene. Den visuelle innholdsanalysen gir et detaljert innsyn i hvordan de sentrale nyhetsrammene er oppbygd og hvordan de kan forankre tekst og fotografi i en nyhetsramme. Trianguleringen kan gi kunnskap på flere nivåer, som gjør at den kan gjøre det mulig til å erverve seg mer kunnskap, enn ved kun bruk av en metode eller teori. Dette kan tilføye økt kvalitet og validitet i forskningsstudiene (Flick, 2011).

I min forskning valgte jeg å gjøre ferdig den kvantitative innholdsanalysen for å bruke resultatene i både den kvalitative innholdsanalysen -og intervjuguiden. Samtidig vil den visuelle innholdsanalysen supplere til informantene sine syn på nyhetsrammer på forsiden. De semi-strukturerte fokusintervjuene skulle supplere og fremheve enkelte aspekter bak prosessen av nyhetsrammene til 22. juli-saken. Informantene kan bidra til økt forståelse i prosessen rundt nyhetsartikler på forsiden (Tjora, 2011). Det er et par ting man må være observante på; resultater kan konvergere, og resultatene hos hver enkelt metode kan bekrefte eller avkrefte hverandre. Metodene kan fokusere på ulike perspektiver rundt samme tema, men resultatene kan utfylle hverandre og gi oss større innsikt i forskingen.

4 Analyse

4.1 Innledning

Kapittelet vil ta for seg de hyppigst representerte nyhetsrammene i forsiden fra den kvantitative innholdsanalysen. I analysen skal vi se på enkelte nyhetsrammer som skiller seg ut, spesielt for denne 22. juli. Videre vil jeg sammenligne de forskjellige tidsperiodene og avisene for å se på hvordan saken utvikler seg i nyhetsrammene. Her skal vi se på hvordan en nyhetsramme kan utvikle seg over tid. Ta utgangspunkt i et eksempel fra hver enkelt sentral nyhetsramme og se på to nyhetsrammer som er unike i sin framstilling. Deretter å drøfte hvordan og hvorfor de er bygd opp. Videre vil analysen gå inn på de prosessene som spiller inn på hvordan en nyhetsramme bli laget. Fokusintervjuene ga innsikt i prosessene bak forsiden, hvem som er ansvarlig, hvordan de velger bilder til forsiden, og innsikt i hvorfor akkurat de sentrale nyhetsrammene er oftest representert i nyhetsdekningen. Samtidig vil man se på forskjellene mellom Aftenposten, VG og Adresseavisen framstilling av 22. juli-saken i media. Hvert delkapittel vil være dedikert til hver enkelt nyhetsramme. Gjennom kapittelet skal problemstillingen og de underliggende delspørsmålene bli redegjøres, diskuteres og drøftes for best mulig å besvare dem.

Ta for eksempel VG forsiden 21. juli.2012. Overskriften «Jeg gråt om kveldene» og bildet av Geir Lippestad, som er portrettert med et tankefullt blick. Her er kan man som leser få sympati for mannen som ble kalt «djevelens advokat» de første dagene etter 22. juli 2011. Den episodiske, offer, menneskelige interesse og moralske rammene utpeker seg i artikkelen. Her er det en overlapping av flere nyhetsrammer innen for den samme artikkelen. I de sentrale nyhetsrammene i analysen kan man se ulike nyhetsrammer som preger både bildet og tekst. Det som er viktig er å presisere at det er mulighet for forskjellige tolkninger av disse, avhengig av leserens sosiale bakgrunn og sosiokulturelle kunnskap (Nygren, 2008). Samtidig har en nyhetsramme fokus på et budskap og viser enkelte egenskaper i en sak for å føre leseren til å se saken fra en vinkel. Det er viktig å redegjøre for hvordan nyhetsrammene er analysert i oppgaven, og de



mangler som finnes med de forskningsverktøyene som er brukt. Poenget er at en eller flere nyhetsrammer overlapper hverandre. Samtidig er det vanligvis en nyhetsramme som er tydeligere markert i artikkelen, gjennom tekst, bilde, tegn, symboler eller indekser (Sivertsen 2002). Dette er sett med bakgrunn i Lars Hultèns *nyhetsrommet* og de maktfeltene som påvirker prosessene før en nyhetsartikkel bli laget og de nyhetsrammene som følger med artikkelen (Hultèn 1999).

I *Nyhetsrommet* til Hultèn er det svært mange faktorer som kan spille inn på hvilke og hvordan nyhetsrammer dannes. Ta for eksempel nyhetskultur, nyhetsideologi, tradisjoner og prosessene bak skapelsen av en forside. På forsiden kan det være en eller flere oppslagsartikler, som kan ha en eller flere nyhetsrammer. I oppgaven kan en nyhetsramme være samme nyhetsartikkel, men den kan ha en eller flere bilder og forskjellig bildetekst. En nyhetsramme kan tolkes forskjellige avhengig av mottakeren. Samtidig er det i en sak at en nyhetsramme stikker seg mer fram enn enkelte andre. I en unik sak som 22. juli bærer nyhetsdekningen særpreg av skalaen på terroren. Man kan se til lignende nyhetsdekning av for eksempel 11. september 2001. Der hadde man tre lignende faser som Brurås (2012), men som ikke varte over et like langt tidsrom. Søkelyset ble fort satt på gjerningsmannen (Osama bin Laden), og medienes kritiske rolle kom fort på plass etter selve hendelsen (Griffin, 2004, 2010). Samtidig kan man kritisere sammenligningen for det er flere faktorer som er forskjellig, ta for eksempel to ulike typer ideologiske retninger som stod bak, to fly versus en bombe og en massakre, enkelt person og en terroristorganisasjon. Et fellestrekk kunne være overraskelsesmomentet på nasjonene og mediedekningen etter katastrofen. Mediedekningen av 22. juli hadde likhetstrekk med 11. september.

I innholdsanalysen har man belyst hvilke nyhetsrammer som utpeker seg i forsidene hos de tre avisene i 22. juli-saken. Den kvantitative innholdsanalysen gjorde det mulig å se hvilke nyhetsrammer som gikk oftest igjen på fronten, og var sentrale i mediedekningen. Resultatet fra den kvantitative undersøkelsen gjorde det mulig å stille spørsmål om hvorfor disse nyhetsrammene er sentrale i saken.

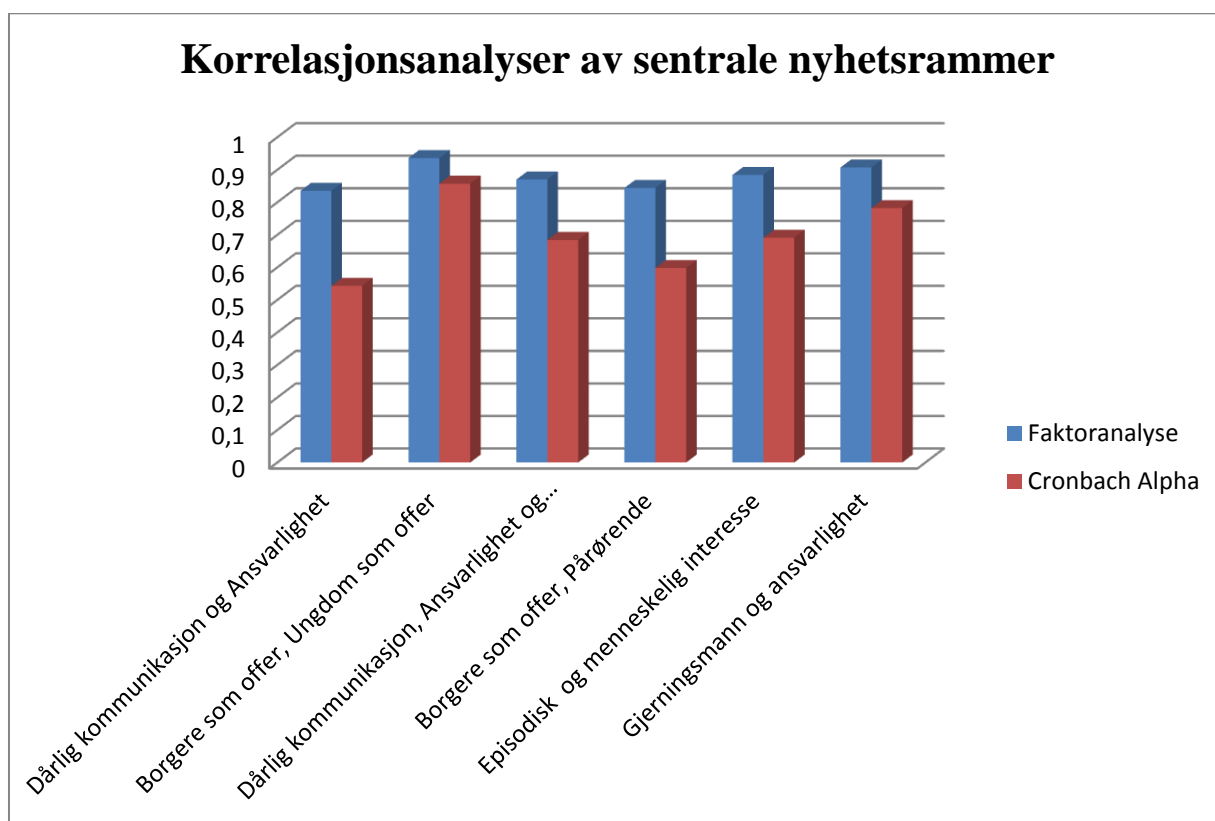
De kvalitative intervjuene ga innsikt i utvelgelsesprosessen til bilder på forsiden i avisene. Informantene fortalte kort om 22. juli-saken og hvordan nyhetsdekningen, og prosessene i enkelte situasjoner hadde vært. Samtidig fikk man god innsikt i hvordan den dagligdage prosedyren er. Den vil bli drøftet opp mot hvordan 22. juliavgjørelser ble tatt. I fokusintervjuene ble informantene stilt spørsmål om hvorfor disse nyhetsrammene er de som

går igjen oftest i nyhetsdekningen av hendelsene den 22. juli. Informasjonen fra de ga innsikt i hvordan prosessene rundt forsideartikler blir valgt og framstilt i enkelte nyhetsrammer. De belyste enkelte aspekter rundt nyhetskulturen i avisene. Informantene kunne gi større forståelse for hvilke kriterier som ligger bak prosessen til frontene på avisene.

Den kvalitative innholdsanalysen gjorde det mulig å gå i dybden på de sentrale nyhetsrammene fra den kvantitative analysen. Innholdsanalysen ga dypere forståelse i hvordan de enkelte rammene er bygd opp på det denotative, stilistiske-semiotiske, konnotative og ideologiske nivået (Rodriguez & Dimitrova, 2011). Resultatet gir detaljert innsikt i hvordan enkelte nyhetsrammer kan være oppbygd, samtidig ha fokus på indeksene i et pressefotografi (Sivertsen 2002). Dette vil bli redegjort senere i kapitlet.

I undersøkelsen ville man se om det var enkelte sammenhenger mellom de ulike nyhetsrammene. I analysen av den kvantitative undersøkelsen fant man ulike sammenhenger mellom forskjellige variabler. Ta for eksempel nyhetsrammene ansvarlighets og gjerningsmann. En annen er nyhetsrammene episodisk og menneskelig interesse, disse har en høy korrelasjon (sterk sammenheng). Faktoranalyser gav meg muligheten til å se hvilke variabler som korrelerte og ikke. Den eksplorerende undersøkelsen min var i utgangspunktet basert på enkelte hypoteser som jeg trodde ville være tilstede i nyhetsdekningen av 22. juli. Tabell 4.1 viser en høy korrelasjon mellom enkelte nyhetsrammer i analysen. Poenget er å vise hvordan flere sentrale nyhetsrammer overlapper hverandre i analysen. En nyhetsartikkel kan som nevnt tidligere bestå av fler nyhetsrammer.

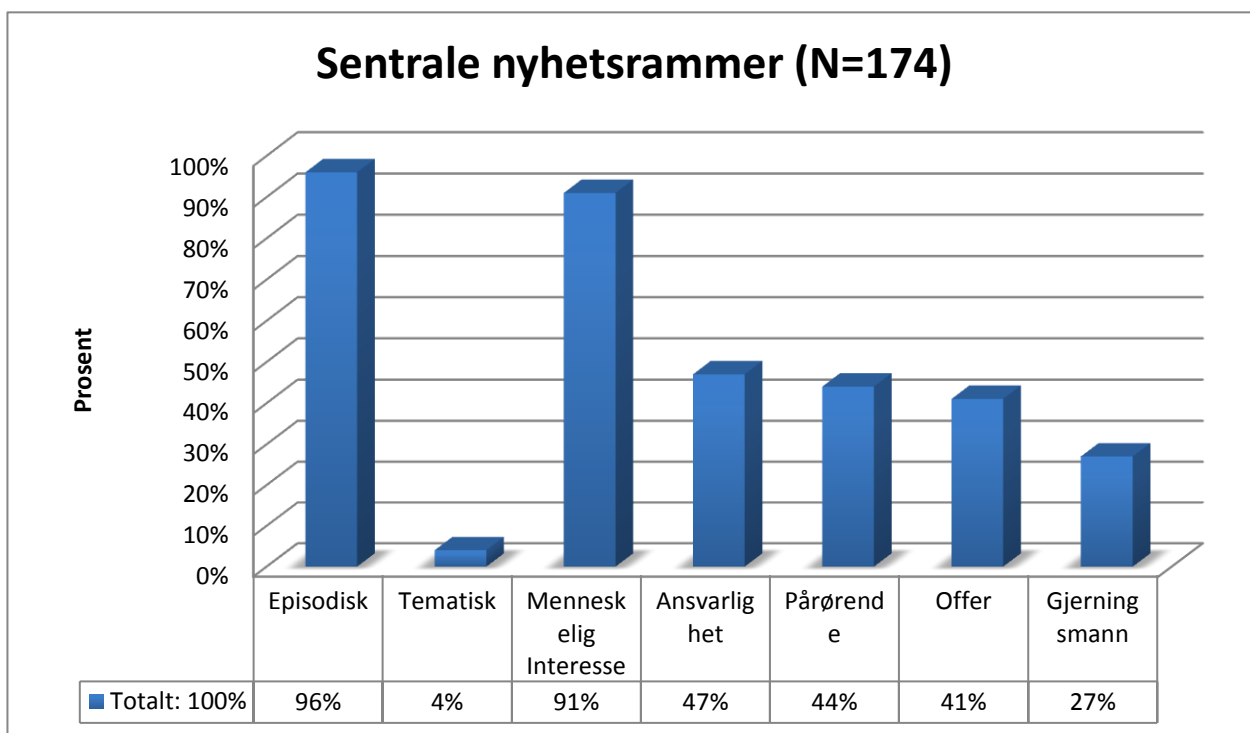
Tabell 4.1 Korrelasjonsanalyser av sentrale nyhetsrammer



I tabell 4.1 kan man se resultatet fra faktoranalyser og reliabilitetsanalyser på de forskjellige nyhetsrammene. Høye positive korrelasjoner (0,6-1,0) tyder på at de måler et lignende fenomen eller begrep (Ringdal, 2009, Johannessen, 2009). I dette tilfellet er nyhetsrammene sterkt knyttet opp mot hverandre. En reliabilitetstest (Cronbach Alpa) mellom nyhetsrammene viser hvordan de overlapper hverandre. Som nevnt tidligere kan nyhetsrammer overlappe i en og samme artikkel. Ta for eksempel den høye korrelasjon mellom dårlig kommunikasjon og ansvarlighet, den viser en sammenheng i nyhetsrammene. Det vi kan se er at nyhetsartikler på forsiden som handlet om dårlig kommunikasjon, viser hvem som er ansvarlig for det. Et annet eksempel er en artikkel fra Adresseavisen 20. juli 2012 tar for seg politiet sikkerhetstiltak og hvilke mangler de enda har med tanke på krisesituasjoner. I denne nyhetsartikkelen er det en tematisk ramme, med flere nyhetsrammer i seg. Her ville man se om dårlig kommunikasjon, ansvarlighet og mistillit til politiet hadde en sterk sammenheng. Nyhetsrammene kan for eksempel kombineres til en felles nyhetsramme for samfunnsansvar for indre sikkerhet. På en annen side ved å slå de sammen vil man miste andre aspekter i nyhetsrammene. Ta for eksempel ansvarlighets-rammen som angår både Breivik og politiet. Samtidig er fokuset i oppgaven å se på de sentrale nyhetsrammene som gikk hyppigst igjen i nyhetsdekningen.

På en annen side kan man være kritisk til resultatet for det er vanskelig å skille mellom enkelte nyhetsrammene. Når man måler noe som er relativt likt, kan man få dårligere validitet. For man treffer ikke helt med forskningsspørsmålet. Samtidig som flere nyhetsrammer overlapper og kan virke relativt like, er det enkelte forskjeller som er avgjørende for hvordan en nyhetsramme kan tolkes av publikum.

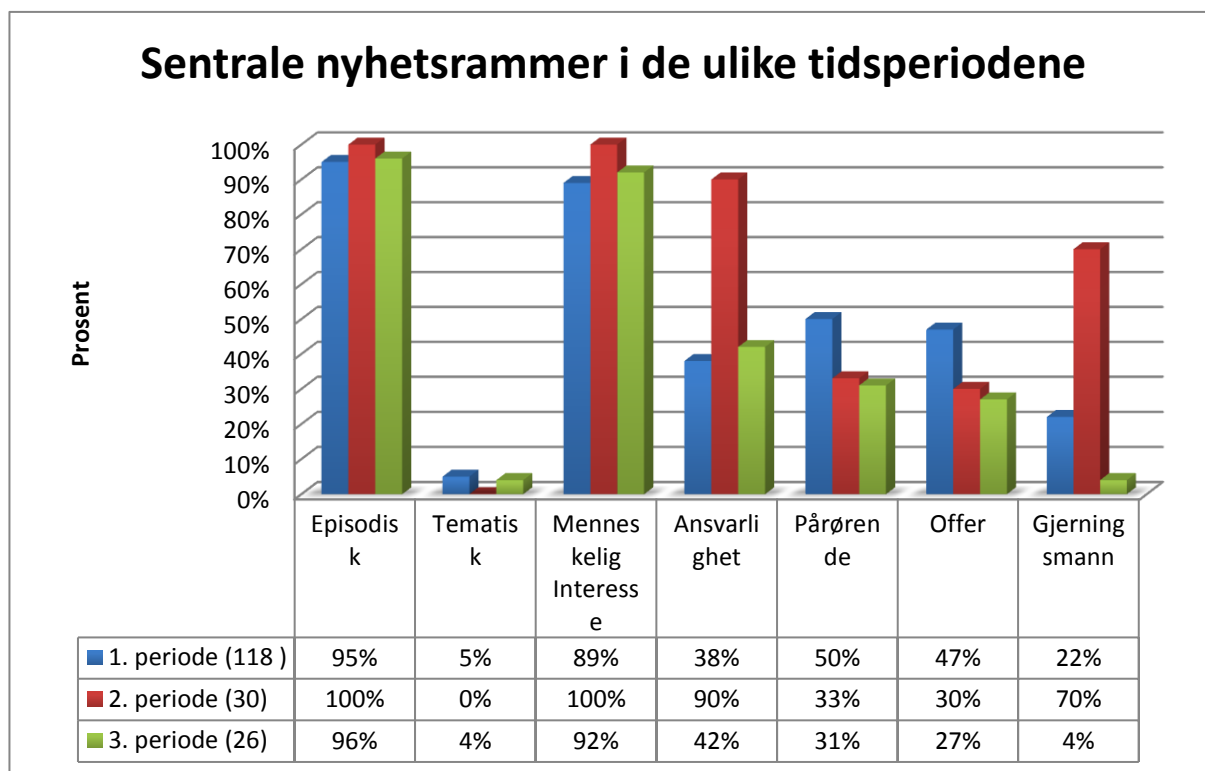
Tabell 4.2: Sentrale nyhetsrammer



I tabell 4.2 ser vi hvilke nyhetsrammer som er viktigst i nyhetsdekningen av forsidene til 22. juli. Her er den tematiske nyhetsrammen tatt med for å vise forskjellen mellom de to rammene, episodisk og tematisk. Nyhetsartikkel er nesten alltid en av delene, men en sjelden gang kan den bestå av begge nyhetsrammene (Iyengar 1991, 2011). Menneskelig interesse-rammen er sterkt representert i analysen. I analysen består 91 prosent av nyhetsrammene av personifisering av saken, og de knytter et menneskelig ansikt til terroren (Semetko & Valkenburg, 2000). Menneskelig interesse rammen og den episodiske rammen overlapper hverandre og har en sterk forbindelse. En nyhetsramme som har fokus i en episodisk hendelse, er den ofte personifisert i form av et menneske sin historie. Ansvarlighetsrammen viser at 47 prosent av nyhetsrammene har en form for ansvarlighetsramme. 22. juli er en terroraksjon og, hvem som er ansvarlig selve hendelsen er et aspekt med rammen. Her må man se på hvordan kunne dette skje og kunne sikkerhetsinstansene i Norge gjort en bedre

jobb. De som stod igjen etter Utøya var de pårørende, denne rammen har 44 prosent av nyhetsrammene. Offer-rammen er sterkt representert med 41 prosent. I nyhetsdekningen var det et fokus på å få frem historiene til de som var offer for 22. juli (Brurås, 2012). Dette reflekteres i forsideartiklene. Gjerningsmannsrammen har 27 prosent av nyhetsdekningen i analysen. Rammen viser Breivik fremstilt i forskjellige situasjoner, som på Utøya, rettsaken, i politibil (D`Angelo & Kuypers, 2010).

Tabell 4.3: Sentrale nyhetsrammer i de ulike tidsperiodene (N=174)

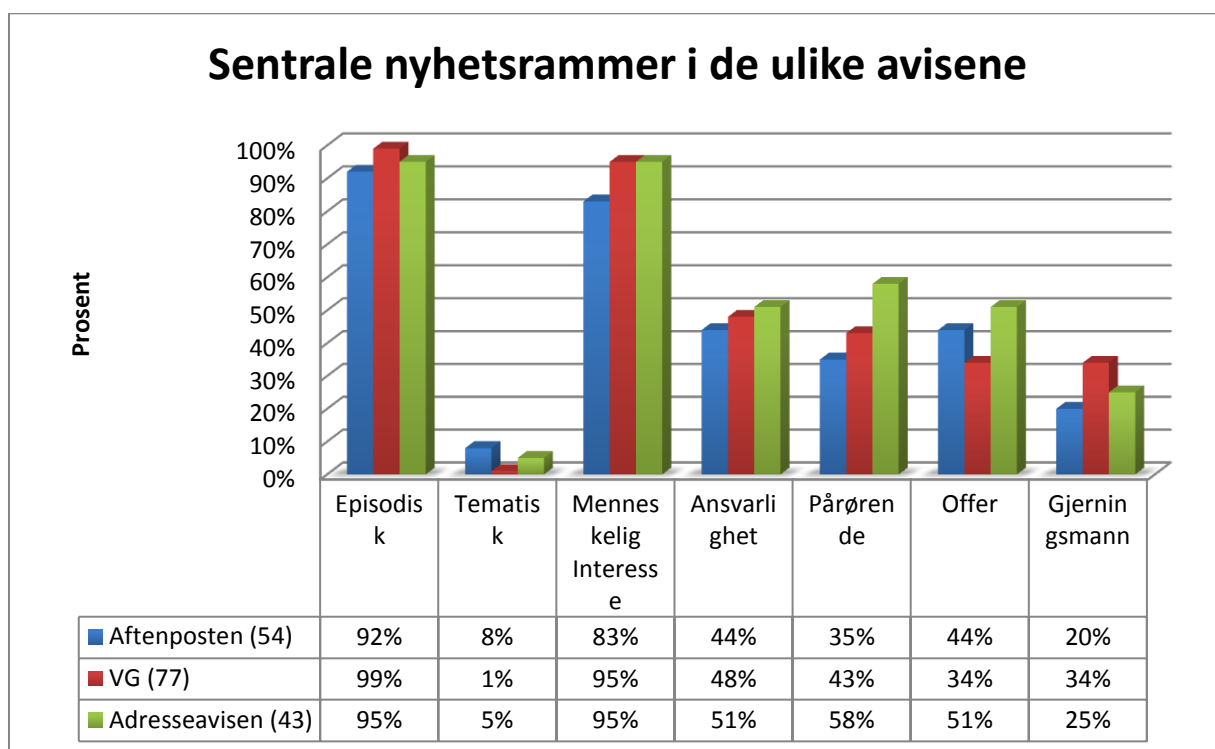


I tabell 4.3 kan vi se fordelingen av de sentrale nyhetsrammene og hvordan de utvikler seg over tid. Den episodiske nyhetsrammen er relativt stabil over alle de tre tidsperiodene. Nyhetsdekningen reflekterer hvordan avisene legger frem forsidesaker og her bruker de episodiske nyhetsrammer for å knytte en enkelt hendelse til et tema (Iyengar 1991, 2011). Den er dominerende i alle tre tidsperiodene. Den menneskelige interesse-rammen har et lignende mønster som den episodiske, som nevnt tidligere overlapper disse nyhetsrammene hverandre. Det kan forklare den like fordelingen av begge rammene. Samtidig viser det en personifisering av nyhetsdekningen av 22. juli. På en annen side kan man skille på nyhetsartikler som er på forsiden og inne i avisen. Forsiden er regnet som en salgsplakat i aviskulturen. Det kan være årsaken til den høye andelen av de episodiske og menneskelige interesse rammer i resultatet. I ansvarlighetsrammen er det en annerledes utvikling. Den første

tidsperioden viser en lav nyhetsdekning av rammen. Det kan være på grunn av mediernes rolle som formidler av sorgen og den nasjonale stemningen, men i den andre perioden øker den raskt opp til 90 prosent (Brurås, 2012). Det kan reflektere dekningen av rettsaken, hvor Breivik er den ansvarlige bak 22. juli. I den siste perioden går den ned, fokuset av nyhetsdekningen er på minnemarkeringen, men har skiftet over mot politiet og regjeringens tiltak mot terror både før og etter 22. juli. Offer-rammen er størst i den første tidsperioden, men går gradvis ned over tid, nyhetsfokuset forandrer seg ofte i en sak. Pårørende-rammen har en likedan gradvis nedtrapping som offer-rammen, men er mer stabil de siste tidsperiodene. Det kan forklares ved pårørendes fokus i rettsaken og minnemarkeringen et år etter i den siste tidsperioden.

Den siste sentrale nyhetsrammen er gjerningsmanns-rammen. Den er lav i den første tidsperioden, som reflekterer Brurås (2012) sine tre faser og katastrofedekning i mediene (Fair og Chakravartty, 1999 & Eaton, 2001). I rettsaken er gjerningsmanns-rammen sterkt representert, hvor 70 prosent av nyhetsrammene inneholder den. I den siste perioden er den bare representert med 4 prosent. Her er minnemarkeringen i fokus, samtidig som rettsaken er på vei mot slutten. Nyhetsdekningen har større fokus på andre nyhetsrammer enn Breivik. Samtidig er antallet nyhetsrammer kraftig redusert fra den første til den andre tidsperioden. I løpet av den første tidsperioden var det 118 nyhetsrammer som omfattet 22. juli-saken. I den andre tidsperioden er disse redusert til 30. Samtidig kan man se på den siste tidsperioden hvor det har bare gått ned til 26 nyhetsrammer. Interessen for saken i redaksjonene og leserne har gått ned og stabilisert seg.

Tabell 4.4: Sentrale nyhetsrammer i de ulike avisene (N = 174)



I tabell 1.4 kan vi se hvordan de sentrale nyhetsrammene er fordelt over de tre avisene og om det er enkelte mønster som skiller seg ut mellom dem. Som nevnt tidligere er den episodiske rammen dominerende i forhold til den tematiske. Det er en liten forskjell i abonnementsavisene med tanke på den tematiske rammen. VG har prosentvis litt høyere, men ingen utslagsgivende forskjell i de episodiske nyhetsrammene. Nyhetsideologi -og kultur kan være en årsak til en liten forskjell i de tematiske nyhetsrammene mellom avisene. Den menneskelige interesse-rammen er større representert i VG og Adresseavisen enn Aftenposten. Her kan en årsak være hvordan avisenes nyhetskultur og tradisjon reflekterer deres forsider (Hultèn, 1999). Ansvarlighets-rammen er jevnt fordelt over alle avisene. I offer-rammen er det et skille, hvor VG har mindre nyhetsrammer enn de to abonnementsavisene. Det kan være VG fokuserer på andre nyhetsvinkler i saken. I pårørende-rammen er det Adresseavisen som skildrer de etterlatte sine historier i mediedekningen mest. Gjerningsmanns-rammen viser en forskjell i VG, som har denne nyhetsrammen litt oftere enn de to abonnementsavisene. Det kan reflektere til deres lavere prosentandel på offer og pårørende-rammene. Senere i kapittelet vil man redegjøre dypere for disse nyhetsrammene og drøfte forskjellige årsaker til denne fordelingen av nyhetsrammer.

4.2 Episodisk ramme

Nyhets sakene er skilt i to hoveddrammer, episodisk og tematisk. I den kvantitative innholdsanalysen er de episodiske nyhetsrammene dominerende i mediedekningen av 22. juli-saken. En episodisk ramme kan vinkle en nyhet ved å legge vekt på individet, personifisering og dramaturgi i saken (Iyengar 1991, 2011). Forsiden til VG 28. juli 2011 er et eksempel. Generelt gjennom hele 22. juli-saken er det den dominerende nyhetsrammen. I undersøkelsen fant man et klart flertall av episodiske nyhetsrammer. Papiravisene fokuserte på selve hendelsen ved bruk av verktøy som dramatiske bilder, grafiske framstillinger og sjokkerende overskrifter. Flere nyhetssaker har personfokus, hvor man får høre den personlige historien til offer, overlevende, pårørende, myndighetspersoner (ministere, kongelige), fageksperter og gjerningsmann. Det store bildet blir mindre vektlagt for å fokusere på en hendelse ved en sak. I intervju med fotosjef Gisle Oddstad beskriver sin oppfattelse av VG sin dekning av nyhetssaker:



«Ja, det er jo en sånn type avis vi er. Vi vil jo gjerne være rett på hva som angår folk. Så vi er vel i vår journalistikk litt annerledes enn kanskje Morgenbladet er. Som heller vil snakke om det store bildet, så er vel vi på den lille mannen i gata.»

I løpet av de forskjellige tidsperiodene i analysen, var det en overvekt av nyhetsrammer av 22. juli-saken i VG. I VG hadde de 77 nyhetsrammer i forhold til Aftenposten som hadde 54 og Adresseavisen med 43. Det kan være flere grunner til denne forskjellen. En grunn kan være at VG er en løssalgsavis, hvor fokuset som Gisle Oddstad nevner er på individet. I 22. juli-saken var det 77 drepte og flere overlevende. I mediedekningen til VG kan man se eksempler på hvor saken er historien til hvert offer og overlevende. Avisen formidler deres personlige historier til det norske folk. Mediedekningen den første tidsperioden er preget av personlige historier for pårørende og de heltedådene som skjedde den sommerdagen (Brurås, Andenæs, 2012). På en annen side var denne nasjonale sørgeperioden de tre første ukene, etter den ble søkelyset satt til ulike årsaker, ta for eksempel til hvordan dette kunne hende, politiets handlinger og gjerningsmannens rolle.

På en annen side kan man se det i lys av Shanto Iyengar sin studie i 1991, hvor han lot en gruppe se de samme nyhetssakene, både i tematiske og episodiske rammer. Resultatet hos den

episodiske rammen, ble individer og sosiale grupperinger fremhevet som de ansvarlige. I den tematiske rammen ble de sett som ofre av regjeringen og den sosiale politikken i USA (Iyengar, 1991, 2011). VG kan bruke episodiske rammer for å spille på følelsene til leserne, i stede for å se på den tematiske vinklingen i saken. For eksempel å se på hvordan høyreekstremismen i Norge kunne komme til dette punktet. På en annen side har de to andre avisene en likedan fremstilling til episodiske nyhetsrammer som VG. Alle tre avisene har episodiske nyhetsrammer i løpet av de tre tidsperiodene, det er jevnt fordelt mellom dem. Konsekvensen med en lik tilnærming gjør nyhetsdekningen fokusert på hendelser og enkelt individers historier, mer enn å se den tematiske vinklingen i 22. juli-saken. En konsekvens kan være personliggjøringen av ansvar, et eksempel kan være AUF-leder Eskil Pedersen som ble stilt til ansvar for han kom seg vekk tidlig fra Utøya. Samtidig er ingen politiske ungdomsledere trent i terror.

I løpet av de tre tidsperiodene og innenfor de forskjellige avisene, er de journalistiske forsideartiklene i stor grad episodiske. De nyhetsartiklene som blir plukket ut for å være på forsiden skal pirre leserne til å plukke opp avisen å sette seg ned og lese den. Da må forsideartiklene «treffe» leseren med både overskrift og fotografi. I første periode av nyhetsdekningen av 22. juli-saken består de fleste episodiske nyhetsartiklene av de mange *fortellingene* hos overlevende, ofre, pårørende, hjelpemannskap og heltene (Brurås 2012).

I den andre tidsperioden er det bare episodiske nyhetsrammer. Perioden tar for seg mediedekningen av rettsaken og Breivik sin forklaring i retten. En grunn til det er bare episodiske nyhetsrammer kan være basert på sakens lys i media. Saken har hatt mye pressedekning og redaksjonene kan være observante på å fornye stoffet for å sørge for at folk leser avisen. Det er mindre kostbart å fortelle historien til en person enn å etterforske på høyreekstremismen i Norge de siste ti årene. Det krever mindre ressurser å lage en episodisk nyhetsramme.

I den tredje tidsperioden er 96 prosent av nyhetsrammene episodiske. Det samme mønsteret reflekteres gjennom alle tre tidsperiodene. I den siste perioden handler nyhetssakene om minnemarkeringen og 22. juli-rapporten. På en annen side har nyhetsdekningen dalt og det er mindre tematiske nyhetsrammer i de siste tidsperiodene enn i den første. Sett i sammenheng kan det virke som avisene fokuserer på å ha episodiske nyhetsrammer for å skape et tettere emosjonelt bånd med leseren. Nevnt tidligere overlapper denne rammen med den menneskelige interesse-rammen som hever fram de emosjonelle aspektene ved en sak. Ta

eksempelet med «Line (50) om sitt utrolige bombedrama», som bevisst spiller på følelser for å skape interesse for saken. Overskriften i samspill med et dramatisk portrett. I motsetning til den tematiske nyhetsrammen som vi skal diskutere.

4.3 Tematisk ramme

Et fåtall av nyhetssakene hadde en tematisk tilnærming til terrorisme. Iyengar (1991, 2011) viser til tematiske nyhetsrammer som tar for seg en sak i dybden, ser på den fra forskjellige oppfatninger og over et lengre tidsperspektiv. Ta for eksempel VG den 31. juli. 2011. Enkelte tematiske nyhetsartikler fra 22. juli-saken tok for seg, temaet høyreekstremisme. Her er fokuset på hvilke ytre og indre faktorer har spilt inn, når høyreekstremismen får utløp i form av 22. juli-terroren. Den tematiske nyhetsrammen utviklet seg i løpet av tidsperiodene. Den gikk fra høyreekstremisme til sikkerhetstiltakene som skulle vært gjort før og etter terroraksjonen. Et par nyhetsartikler på forsiden tar for seg den tematiske nyhetsrammen. Det er viktig å se på de nyhetsrammene som skiller seg ut for å få et bredere perspektiv på mediedekningen av 22. juli-saken. De tematiske nyhetsrammene er 4 prosent av alle nyhetsrammene i analysen. Samtidig er det vesentlig å vise hva som er sentralt i de nyhetsrammene som er i mindretall.



I den kvalitative innholdsanalysen brukte man forsiden til Aftenposten 15. august 2012 som eksempel. Nyhetsrammen illustrerer en tematisk vinkling på sikkerhetstiltakene som en konsekvens av politiets håndtering av 22. juli-attentatet. Fotografiet avbilder politidirektøren med to politimestre fra politidistriktene Oslo og Buskerud. Distriktene som ble rammet hardest av terroren. Bildeteksten forankrer personene i bildet (Barthes, 1964). Visuelle tegn som vannglass, mikrofoner og hvordan de sitter gir assosiasjoner til en pressekonferanse. Den sosiale settingen i bildet, gir oss inntrykket at det er en pressekonferanse. Det er viktig å



bemerk at det gjelder for de som har sett eller kjenner denne sosiale situasjonen før. Ansiktsuttrykkene til de tre hjelper til å forankre overskriften til nyhetsartikkelen. Utrykkene reflekterer alvor og passiv holdning. Det visuelle forankrer overskriften i nyhetsrammen. Indeksene i fotografiet indikerer at noe alvorlig har skjedd, og årsak og virkningsforholdet er knyttet opp mot politimenn på en pressekonferanse (Sivertsen, 2002).

På en annen side kunne en ny overskrift og ingress gitt oss en forskjellig nyhetsramme. Ta for eksempel, politiet skal slå sammen flere politidistrikt og ha mindre enheter ute i distriktene. En leser kunne tolket selve pressefotografiet på ulike måter, om teksten ikke hadde vært der. Dette synliggjør hvilken makt teksten har til å forankre en nyhetsramme i mediebildet. I fotografiet er politiuniformene symboler på makt og autoritet, med tanke på sikkerhet for det norske folket. Politiet som har ansvaret for sikkerheten innlands. Samtidig kan symbolene i denne konteksten undergrave dem, i form av det norske folket har gitt de denne tilliten og de har ikke klart å sikre i tilfelle et terrorangrep skulle skje igjen. I denne nyhetsrammen kan noen lesere tolke det på den måten.

Det konnotative nivået vises også i form av det verbale. Teksten understreker politiets mangel på ressurser og gjennomføring av krisetiltak etter 22. juli. I samspill med fotografiet viser tekstens budskap og ansiktsuttrykkene hos politilederne kan gi leseren få et inntrykk av manglende lederskap til å få gjennomført tiltak. Den tematiske rammen kommer fram gjennom fokus på hvilke krisetiltak som er blitt gjennomført og hvor mange som mangler. På en annen side kan politiets avmakt gi inntrykk av mangel på ressurser. Ressurser som blir tildelt av regjeringen. Det verbale budskapet kan gi leseren inntrykk av det er en underliggende grunn til at disse krisetiltakene ikke har blitt gjennomført. Det konnotative inntrykket kan være at vi burde ha lært etter hendelsene den 22. juli. Den visuelle utformingen kan gi inntrykket av at de tre politilederne er rådville og blir stilt opp mot veggen. Nyhetsrammen markerer de som skal være øverst ansvarlig for at disse tiltakene ikke er blitt gjennomført.

Den tematiske nyhetsrammen var oftest representert i Aftenposten. I den første perioden ble den hyppigere representert, men den kommer i skyggen av den episodiske. Samtidig kan en årsak for mangelen på tematiske saker på forsideartikler, være grunnet forsidenes rolle i papiravisen. Det økonomiske maktfeltet i *nyhetsrommet* kan virke inn på hvilke saker som havner på forsiden, og hvilke nyhetsrammer som er representert (Hultèn, 1999). Forsiden skal være salgsfremmende for å lokke leseren til å plukke opp avisen. Tematiske nyhetsrammer

kan virke mindre salgbare enn episodiske for leseren. Rammen kan basere seg på tema og kan appellere mindre til enn en episodisk som spiller på følelsene til publikum. Budskapet skal være enkelt og ha en «høy effekt», når man fremstiller krisesituasjoner (Griffin, 2010).

4.4 Menneskelig interesse- ramme

Denne nyhetsrammen gir leserne et menneskelig synspunkt på hendelsen. Den appellerer til det emosjonelle aspektet i en sak. I 22. juli-saken er det er stort flertall av disse nyhetsartiklene på forsiden. Vist i tabell 1.3 i den første tidsperioden har 89 prosent av nyhetsrammene den menneskelige interesse-rammen. I den andre perioden er det alle nyhetsrammene og i den siste er 92 prosent. Det viser hvordan nyhetsformidlingen blir vektlagt på forsiden til avisene. Samtlige aviser har en høy prosent av nyhetssaker som formidler denne rammen. Det å knytte følelser opp mot et tema gjør at man kan lettere bli engasjert, involvert eller motivert til å diskutere saken. I krise eller katastrofesituasjoner hvor det er et stort antall offer, vil den menneskelige interesse-rammen være en sentral nyhetsramme i mediedekningen (An & Gower, 2009, Fair & Chakravartty, 1999, Eaton, 2001). I nyhetsdekningen av 22. juli er det ofte et ansikt som er knyttet til en sak. Det kan være myndighetspersoner som statsministeren, ministre og politisjefer. Det kan være pårørende, overlevende, offer og personer som vil vise støtte til de som ble rammet hardest.

Ta for eksempel VG sin oppslagssak den 16. april 2012.

Hovedopplaget viser oss en ungdom som står i en fjellklippe. Det denotative budskapet kan tolke et menneske som står fast. Gutten kan være fanget etter en fjelltur som gikk galt. Fotografiet i seg selv kan bli tolket forskjellige ut ifra forskjellige assosiasjoner. Teksten legger tolkningsrammen tydelig frem for leseren. Fokuset er på gutten Marius. Overskriften forankrer teksten og bildet, gjennom å vise hvem han er og hvorfor han står der han står. Ingressen vrir nyhetsrammen til en menneskelig interesse-ramme gjennom å sitere fra Marius en annen setting, men bruker fotografiet for å få en sterkere forankring og effekt på leserne. En leser kan se på ansiktsuttrykket hans og tolke sitatet som hans tanker. Det skaper en indeks til leseren gjennom å skape en kausalitet mellom tekst og bildet. I samspill med teksten knytter sitatet til Marius, opp mot gutten på bildet (Hultèn, 2000). Fotografiet forteller historien som om han tenker det, her-og-nå (Sivertsen, 2002). Med



litt ettertanke skjønner man det ikke er mulig for en journalist å ha intervjuet han i det øyeblikket. Denne nyhetsrammen viser det menneskelige perspektivet og skaper interesse hos publikum ved å ha en tekst som uthever et annet menneskes glede over at gjerningsmannen skal få sin straff. Leseren kan identifisere seg med Marius sine tanker (Gravengaard, 2010). I den nasjonale sørgeprosessen etter aksjonen, om å møte hatet med kjærlighet etter 22. juli, skaper det en konflikt med denne holdningen til gutten. Konflikt og identifikasjon er to nyhetskriterier som brukes av journalister til å skape interesse hos publikum (Gravengaard, 2010). Teksten knytter også bildet opp til rettsaken til Breivik, selv om det er tatt dagen attentatet skjedde. Et nyhetskriterium for journalister er å knytte sakens aktualitet opp med et fotografi fra hendelsen, enn å ta et der hvor Marius står på gaten og blir intervjuet. Hvor han sier sitatet som er i ingressen (Eide, 2011).

På en annen side går denne nyhetsrammen hånd i hånd med den episodiske. Det er en sterk sammenheng mellom disse to nyhetsrammene og begge rammene er sterkest representert i undersøkelsen. De overlapper hverandre i større grad i nyhetsdekningen av 22. juli. Samtidig reflekterer dette på hvordan avisene har valgt å fremstille saken for det norske publikum. Det kan tolkes som det var en felles sensus på hvordan man fremstiller 22. juli-artikler på forsiden. På en annen side kan man se det i lys av *nyhetsrommet* og de maktfeltene som ligger til grunn for hvordan forsidesartiklene blir laget. Samtidig å se på hvilket grunnlag nyhetssaker kommer på forsiden og hvilke rolle bildet har i den prosessen. I den menneskelig interesse-rammen er det nesten alltid et bilde av et menneske som uttaler eller forteller om en side av 22. juli, og dette gir et menneskelig aspekt til saken. 22. juli rammet Norge hardt som nasjon og det følelsesladete spekteret som kom etterpå vises i nyhetsdekningen. Det å sette et menneskelig ansikt på en forsidesak, kan fort skape et emosjonelt bånd til leseren, som gjør at han eller hun plukker opp avisen (Fahmy, 2004). Det kan det økonomiske maktfeltet ligge til grunn, men i samspill med den redaksjonelle linjen man førte i denne saken. De sosiokulturelle normene i de ulike avisene kan forklare nyhetsrammene, men det kan også være sosiale redaksjonelle normer i denne unike saken. Det kan være en årsak til hvordan nyhetsdekningen av 22. juli er så sterkt preget av den menneskelige interesse-rammen.

4.5 Offer-rammen

I den første perioden av nyhetsdekningen bestod 47 prosent av forsidesartiklene av offer-rammen. Offer-rammen er basert på borgere som offer-variabelen. I selve analysen av forsiden var offer-rammen skilt ut i to forskjellige variabler, *Borgere som offer-ramme* og *Ungdom som offer-ramme*. Grunnen til delingen var å se om det var forskjeller i hvordan offer

ble framstilt i mediedekningen. Dette er spesifikt for 22. juli-saken, siden flertallet av ofrene var ungdommer. Samtidig er det å være fremstilt som et offer, noe man har inkludert i offer-rammene. Det er en sterk sammenheng mellom begge nyhetsrammene. Offer-rammen ble den som hadde flest tilfeller og som var vesentlig for forskningen. Det vil si at begge variablene tar for seg ofre som er drept og som overlevde. Fokuset er om nyhetsartikkelen har preg av en offer-ramme i hvordan man tolker den. En nyhetsramme kan inneholde flere tolkningsrammer og den trenger ikke å være tydelig for en leser (Iyengar, 2011). Dette til tross for at avisene prøver å legge fram et budskap så klart som mulig i den grad det er nyhetsverdi i det.

Det som kjennetegnet offer-rammen i 22. juli saken var begravelsene, og fortellingene om de forskjellige ungdommene som døde på Utøya. Ta for eksempel nyhetsartikkelen fra Adresseavisen 4. august 2011. I samspill med overskrift, ingress og bildetekst skaper nyhetsartikkelen en tolkningsramme for leserne som er klar og tydelig. «Trøndelag hardt rammet» hvor man kan ta utgangspunkt i nyhetskriteriet identifikasjon (Eide, 2011, Gravengaard, 2010). Overskriften forankrer bildet, i den hensikt å identifisere flest mulig lesere i Trøndelag eller trøndersk bakgrunn. Regionsavisens målgruppe kommer tydelig fram i dette eksempelet. Videre forankrer den alle menneskene som er i bildet og gir leseren en bestemt tolkning for artikkelen.



Ingressen gir publikum inntrykket av hvorfor 22. juli rammet alle i Sør-Trøndelag, hvor 50 AUF-medlemmer dro på sommerleir og 45 kom tilbake. Dette skaper et samspill mellom teksten og bildet som gir leseren en retningslinje på hvordan han bør tolke nyhetsartikkelen. I denne spesifikke nyhetsrammen er fokuset på de som ble drept den 22. juli 2011. Flere nyhetsartikler viser denne offer-rammen på forsiden, hvor teksten forteller om de som er blitt drept og bildet er knyttet opp mot en begravelse. Pressefotografiet viste ofte pårørende eller sørgende i gravferd, men i enkelte tilfeller selve kisten til den drepte ungdommen. Overskriften eller ingressen knyttet pressfotografiet opp mot den avdøde og hvor han eller henne kom fra. Vesentlighet og aktualitet var de to andre nyhetskriteriene Adresseavisen brukte i nyhetsdekningen av offer-rammen. Saken er når de fleste ungdommene ble begravd. Det nasjonale søkelyset var på begravelsene på det tidspunktet av nyhetsdekningen.

På en annen side er den visuelle fremstillingen til de forskjellige ofrene blitt framstilt ulikt, men har til felles det samme budskapet. Offer-rammen tar for seg en side av hvordan offer-rammen er framstilt. I løpet av de forskjellige tidsperiodene har den forandret seg, fra døde ungdommer til overlevende fra Utøya, borgere, politi, regjeringsrepresentanter og statsministeren. Samtidig er det en nedgang i offer-rammer i nyhetsdekningen jo lengre tid det går fra selve hendelsen. Fotografen har vært bevist eller ubevist av presseetikk og retningslinjer fra Pressens faglige utvalg (PFU). Å ta et pressefoto hvor man ikke ser ansiktene til de sørgende i en begravelse, er sett på som god presseetikk. Man må være forsiktig med å bruke bilder av gjenkjennelige personer som viser sterke følelsesutbrudd (Kallevik, 2004:101) Denne presseetikken er riktig i flere nyhetsrammer som skildrer begravelsene til ofrene. Pressefotografer kan være beviste den sosiale situasjonen og de sosiale kodene som følger med hva som er godkjent adferd når man skal fotografere i en begravelse. De fleste pressefotografer har fotojournalistisk bakgrunn, og etikk er et faglig emne som er grunnleggende i utdanningen som fotografjournalist.

I desember 2012 hadde man Newtown-massakeren som tok livet av 26 mennesker, hvorav 20 var barn i alderen 6-7 år (New York Times, 2012). Man kan skille mellom hvordan offer-rammene rundt barna ble framstilt og de voksne. Samtidig se på borgere og ungdommer som overlevde 22. juli-terroren. Offer-rammene er sterkt representert ved historiene om ofrene og de overlevende på Utøya (Brurås 2012). I denne tidsperioden fokuserte mediene på å være et verktøy for myndighetene, for å samle folket i sorgen og takle denne nasjonale tragedien (Andenæs, 2012). I undersøkelsen er det et flertall av offer-rammen i første tidsperiode, men de overlapper også hverandre. I de forskjellige avisene er denne rammet sterkest representert hos Adresseavisen, som nummer to er Aftenposten og i VG er den minst representert. En årsak for Adresseavisen kan være fokuset på begravelsene, samtidig som Trøndelag var en av de regionene som ble hardt rammet av terroren. Adresseavisen er en regionsavis og det er viktig å vise ofrene fra denne regionen i større grad enn det er for de to riksdekkende avisene. På en annen side er det overraskende at abonnementsavisene har større fokus på offer-rammen enn en løssalgsavis. Offer-rammen tar for seg den emosjonelle siden av en nyhet. Det kan være vanligere for en løssalgsavis, som kan være avhengig av å selge forsiden mer enn abonnementsavisene. Samtidig kan dette reflektere et annet redaksjonelt syn hos VG med ikke å ha søkelys på ofrene i saken, men på en annen nyhetsramme.

4.6 Pårørende-ramme

I en terroraksjon er det alltid noen som bli rammet. I de fleste tilfeller handler det å skape en skremseffekt i et samfunn. Menneskene som står igjen, er de pårørende til de som har blitt offer for terroren. Nyhetsdekningen rundt 22. juli-saken var preget av historiene til de pårørende og etterlatte. De to-tre ukene etter terroraksjonen var tidsperioden hvor det var flest nyhetsartikler om pårørende og etterlatte. Det er andre fase for *seremoniene* til Brurås (2012). Mediene kastet lys på fortellingene til de som mistet sine barn på Utøya. Disse bestod av foreldre, søsken og venner som fortalte livshistoriene til de drepte ungdommene. Samtidig hadde man de som overlevde, og fortalte sin versjon. I den visuelle framstillingen er ungdommene ofte representert som pårørende. Det kan være nære venner av de som ble drept eller skadet. I den delen av livet er ofte vennene de som står deg nærmest, for man er på vei inn i voksenlivet.

I nyhetsdekningen er 44 prosent av nyhetsrammene representert ved pårørende-rammen. Her må man ta til etterretning at denne kan overlappes med andre nyhetsrammer, som episodisk og menneskelig-interesse-ramme som har en sterk sammenheng med pårørende-rammen. Nyhetsrammer har 50 prosent av nyhetsrammene i den første perioden, som kan forklares gjennom de tre fasene til Brurås (2012). Antallet nyhetsrammer går ned til 33 prosent til den andre tidsperioden og videre ned til 31 prosent i den siste. Unntaket er i den første tidsperioden hvor nyhetsdekningen har søkelyset rettet mot de etterlatte.

I de forskjellige avisene er pårørende-rammen størst representert i Adresseavisen, deretter VG og til slutt minst i Aftenposten. 58 prosent av nyhetsrammene i Adresseavisen har pårørende-rammen, som kan indikere på identifikasjonskriteriet. Nevnt i offer-rammen ble en del ungdommer fra Trøndelag drept på Utøya. Det kan forklare den store pårørende-rammen. Et større antall offer, betyr at det er enda flere pårørende. Det kan reflekteres i nyhetsdekningen. På en annen side kan det være regionavisen som gjør det lettere å fokusere på de etterlatte. Det kan være vanskeligere for riksavisene å skape den samme identifikasjonen til etterlatte, for leseren. Med tanke på at de skal treffe hele landet. Ressursmangel og prioritering kan gjøre at riksavisene ikke fokuserer like mye på de pårørende som Adresseavisen.

På en annen side kan redaksjonene, fotografen og journalisten tenke på symboleffekten av å vise ungdommer som sørger over sine venner (Hågvar, 2007). På det konnotative nivået kan en leser få assosiasjoner til ofrene gjennom de pårørende. Visuelt sett kan ungdommer som sørger være representanter for de drepte. De er en visuell indeks for publikum (Sivertsen,

2002). Det er i motsetning til å ha fotografier av familiene til ofrene. Disse er mindre fremstilt i nyhetsdekningen. Samtidig er de drepte fra bombeeksplosjonen, mindre i nyhetsbildet enn ungdommene som var på Utøya. I analysen kunne man merke seg at et flertall av pårørendesakene handler om de fra Utøya. Samtidig er dette bare basert på observasjon etter den første analysen. Man kan sammenligne det med 11. september, der søkelyset var på tvillingtårnene, men lite om flyet som krasjet i Pentagon (det amerikanske forsvarsdepartementet). Når man sier 22. juli kan man få assosiasjonen til Utøya og etterpå på tenke på bomben. Mediene kan ha skapt en betinget konnotativ relasjon til 22. juli gjennom nyhetsrammer.

Samtidig er det forskjellige pårørende innenfor nyhetsrammen. Pårørende kan være myndighetspersoner som er pårørende i lys av at de kjente ofrene, siden det var Arbeiderpartiungdom. I enkelte artikler kommer pårørende-rammen fram hvor statsministeren eller andre lederskikkelser i regjeringen og Arbeiderpartiet sørger over de døde. Denne nyhetsrammen overlapper med andre nyhetsrammer. Ta for eksempel offer-rammen. Pårørende og borgere som er fremstilt som offer kan begge være representert i den samme nyhetsartikkelen.

På en annen side kan en leser tolke en nyhetssak avhengig av sosial bakgrunn, kulturelle normer og livserfaring (Barthes, 1964). Et eksempel kan være en leser som ser en nyhetsartikkel hvor statsministeren sørger over ungdommene som en pårørende, men en annen kan se samme artikkel som et kynisk spill for å vinne valget som var rett etter terroren. De konnotative livserfaringene kan velge hvordan leseren ser en nyhetsramme.

Et eksempel på en pårørende-ramme er en nyhetsartikkel fra Adresseavisen den 26. juli 2011. Forsidebildet bygger opp rundt sørgende unge mennesker. Ungdommer som kan være pårørende til noen som har mistet livet eller bare viser sin medfølelse for ofrene. Tolkingsrammen viser sorg, blikkene og ungdommene gir leseren inntrykk av at noen har mistet livet. På en annen side kunne pressefotografiet ha stått alene, da kunne den denotative tolkningen vært i form av at det hadde vært en ulykke, katastrofe eller tragedie som bestod av ungdommer. Her må man ta datoen og tidsrommet i kontekst, aktualitetskriteriet (Gravngaard, 2010). Det nasjonale nyhetsbildet var preget av 22. juli-saken og det dominerte



mediebildet i høy grad den første måneden (Brurås, 2012). Ungdommene blir symbolet på at det er noe som har skjedd med noen unge. De blir representanter for gruppen som har blitt drept. Teksten forankrer fotografiet til hva som har skjedd. I samspill med teksten stiller bildet spørsmål rundt gjerningsmannen og om menneskeverd. Overskriften « En ondskap som ikke har livets rett» tar opp moralske spørsmål i samfunnet, som kan knyttes til man skal ha dødsstraff eller ikke i Norge. Her kan man få assosiasjoner mot rettsoppgjøret etter andre verdenskrig, hvor man innførte dødsstraff for de verste landssvikerne. Her kan Adresseavisen ta på seg rollen som konfliktskaper i lys av å skape en debatt rundt straffen for utførelsen av terroraksjonen (Eide, 2011).

Dramaturgien fremhever de som er i bildet og legger vekt på de som er pårørende etter attentatet. Denne nyhetsrammen viser de som står igjen og knytter et emosjonelt bånd til leseren. Denne er igjen knyttet opp mot ingressen, «Folk holder tett rundt hverandre, og lot tårene blande seg med regnet», som deskriptivt viser hva som skjer på pressefotografiet. Pressefotografiet er tatt av Marius Sunde Tvinnerem og hvordan han tolket og ville reflektere virkeligheten kan være en sentral faktor i hvordan nyhetsartikkelen ble på forsiden (Ingemann, 1993).

Samtidig som ungdommene som er avbildet, er de bare en brøkdel av dem som var på Torvet i Trondheim den dagen, i følge ingressen. Hvorfor tok ikke fotografen et bilde av alle menneskene som var samlet? Det visuelle inntrykket kunne ha vært mindre følelsesbasert ved et slikt bilde. Bildet som ble valgt var et som reflekterte sorgen til ungdommer. I denne nyhetsperioden handlet det om å fortelle historiene til menneskene på gata. Samtidig knytte et følelsesmessig bånd mellom leser og objekt er vanlig i nyhetssaker som handler om tragedier, krig eller terror (Fahmy, 2004, Griffin, 2010). Fotografiet bygger dette emosjonelle båndet gjennom ungdommene.

I nyhetsdekningen av pårørende er blomster og lys symboler som går igjen i de fleste nyhetsrammene. Blomsten som ble symbolet på 22. juli er den røde rosen. Rosen er symbolet for Arbeiderpartiets logo. Den knytter leseren til bildet gjennom den symbolverdien den har, noe som gjør det mulig å identifisere seg med hva blomsten representerer. Den ble et tegn på støtte og kjærlighet internt i det norske folk, Arbeiderpartiet og for AUF. Blomsterhavet symboliserer støtte til Arbeiderpartiet på et ideologisk plan, hvor den røde rosen er deres partisymbol. Ideologien støtter rundt den allmenne forståelsen i denne tidsperioden, hvor det var tid for å sørge og lytte til de etterlatte (Brurås, 2012).

I den andre tidsperioden skiftet pårørende-rammen fra sorg til hvilken straff gjerningsmannen skulle få. Rettsaken var i mediasøkelyset. Hvor pårørende uttalte seg om Breivik og hvilken straff han fortjente. I den tredje tidsperioden hadde man myndighetspersoner eller talpersoner som viste seg i pårørende-rammen. Et eksempel er Bruce Springsteen og Little Steven som viser støtte og medfølelse for de etterlatte. Her bruker man kjente personer for å skape oppmerksomhet rundt 22. juli-saken. De pårørende blir sidestilt med Bruce Springsteen med tanke på minne om et år etter terroraksjonen. Pårørende-rammen har utviklet seg over de forskjellige tidsperiodene. Pårørende-rammen viser den menneskelige siden av en sak, og fremstiller de som er indirekte rammet gjennom å ha mistet noen. For å ha en pårørende-ramme i en terrorsak må man ha noen som er ansvarlig, en gjerningsmann.

4.7 Gjerningsmann-ramme

I mediedekningen av nyhetssaker som inneholder en gjerningsmann eller flere, vil man ha en gjerningsmann-ramme. Denne kan variere på hvordan vinkling nyhetsmediet velger å legge fram saken på. I 22. juli-saken var det en gjerningsmann, Anders Behring Breivik. Gjerningsmanns-rammen representerer 27 prosent av alle nyhetsrammene. Det viser rollen til nyhetsrammen i en terrorsak. I den første tidsperioden er det 22 prosent av nyhetsrammene som handler om Breivik. Ta for eksempel VG den 23. juli 2011 var ansiktet hans på forsiden. Overskriften er «Tatt!», ingressen skriver om han er mistenkt og bildeteksten står bare ordene «mistenkt». Her var den første nyhetsrammen til de tre avisene om gjerningsmannen. Samtidig vil det være en naturlig fase i nyhetsdekning av terror eller katastrofesaker (Griffin, 2010). På en annen side er gjerningsmanns-rammen raskt opp i starten etter en terroraksjon, men forsvinner vekk fra søkelyset. Det blir fort satt over til ofrene, pårørende og hjelpemansker. Samtidig har ikke Adresseavisen et forsidebilde av gjerningsmannen i den første tidsperioden. Aftenposten kommer ikke med et bilde av han på forsiden før 31. juli 2011. Det viser til den tidsperioden hvor alle mediene fungerte som et verktøy for staten og folkets holdning til terroren (Brurås 2012). Søkelyset lå ikke på gjerningsmannen, men på de døde, overlevende og pårørende som stod igjen angrepet.

I den første perioden er 22 prosent av nyhetsrammene gjerningsmanns-ramme. De første dagene var Breivik sentral i nyhetsbildet, men flyttet til fase tre *kritisk og undersøkende journalistikk* i mediedekningsteorien til Brurås (2012). I den neste tidsperioden som dekker rettsaken handler 70 prosent om gjerningsmannen. I den andre tidsperioden skifter gjerningsmann-rammen til å stille gjerningsmannen til ansvar. Nyhetsrammen rundt rettsaken viser Breivik sine synspunkter, adferd og forklaring på hvorfor han gjennomførte terroren 22.

juli. Nyhetsartiklene legger vekt på hvordan tilregnelighetsspørsmålet og hvordan gjerningsmannen sin forklaring gir leseren inntrykk av hvordan virkelighetsoppfattelsen til Breivik er. Nyhetsrammen skaper en konflikt rundt gjerningsmannens tilregnelighet i gjerningsøyeblikket. Her er det en sammenheng mellom rettsaken og tilregnelighetsspørsmålet. Nyhetsdekningen reflekterer rundt Breivik forklaring i retten, og hvordan denne unike rettsaken skal bli. I den siste tidsperioden har den gått ned til 4 prosent. I den tredje tidsperioden er det en nyhetsramme av gjerningsmannen. En årsak er nyhetsrammens fokus på Breivik i den grad hva han gjør i fengsel. Det er et stort fall i denne nyhetsrammen. En årsak kan være fokuset på minnemarkeringen og 22. juli-rapporten. Det kan forklare gjerningsmannens mindre aktualitet i nyhetsdekningen.

Gjerningsmanns-rammen er størst representert i VG med 34 prosent. Adresseavisen og Aftenposten har 25 og 20 prosent. Alle tre avisene har nyhetsrammen relativt jevnt fordelt, men VG har et sterkere fokus på Breivik i nyhetsdekningen sin. En årsak til det kan være gjerningsmanns-rammen selger på følelser, konflikt og sensasjon. VG er basert på løssalg, og kan spille på denne gjernings-rammen for å øke avissalget. Det å spille på de underliggende skjemaene til mennesker kan være et bevisst trekk i avisene (Scheufele & Tewksbury, 2007). På en annen side er utseende til Breivik sentralt i nyhetsrammen, blond og blåøyd. Gjerningsmanns-rammen kan passe til høyreekstremisten med sitt ariske utseende (D'Angelo & Kuypers, 2010). Samtidig er Breivik ikke lik de vanlige stereotypiene man kjennetegner ved en høyreekstremist. På det konnotative nivået kan man se for se en «skinhead» med skinnjakke og militærstøvler. Denne hever frem ideologien til gjerningsmannen.

I de forskjellige tidsperiodene blir gjerningsmannen fremstilt i ulike perspektiv. I starten av den første tidsperioden er det bilder av han i sin egen uniform med våpen. I følge fotosjefen i VG var det på mangel av «ferske» bilder. Mediene ville ha egenproduserte bilder av Breivik. Gisle Oddstad fortalte viktigheten av et bilde:

«Da var jo det bildet til Gøran Bohlin, hvor han blir kjørt i den Gelenderwagen i den berømte røde Lacoste skjorten sin. Det var utrolig viktig å få det. Rett og slett for å ha bilder av han. Før det så hadde jo ingen ferske bilder av han, av gjerningsmannen».

Poenget var å få fremstilt han ved bruk av egne pressefotografier, ikke de fra Breivik sin Facebookside. Gisle Oddstad gir oss lys på hvorfor det er viktig for VG å ha fotografier av gjerningsmannen.

Ta for eksempel Aftenpostens forside 17. april 2012. Den karakteriserer gjerningsmannen og hans synspunkter gjennom det visuelle og verbale i nyhetsrammen. Fotografiet kan bli tolket forskjellig avhengig av nyhetsrammens fremstilling. Hvis Breivik ikke hadde vært så verdenskjent gjennom mediene, kunne dette fotografiet bli tolket annerledes. Med en overskrift «Uskyldig dømt» hvor man påpeker at han er uskyldig dømt, kan en uvitende om hans gjerninger tolke det som om han er uskyldig og er blitt offer for justismord. Blikket og politimannen med håndjern kan gi leseren



tolkninger som veileder mot forskjellige syn på fotografiet. Men overskriften « I dag setter han ord på drapene», rammer inn bildet til leseren og fremhever at han er skyldig. Inngressen med et sitat påpeker dette, samtidig som Stanghelle sin kommentar viser til Breivik sitt virkelighetssyn er helt fraværende for forståelse hos rettstaten og Norge. Samtidig ser man ikke en angrende gjerningsmann som også fremhever karakteren til Breivik i leserens øyne. I dette tilfellet er fotografiet et av flere som går igjen av denne gjerningsmannen. Han markerer sin rolle og livssyn gjennom hvordan han blir tatt bildet av. Samtidig var det andre nyhetsrammer enn gjerningsmanns-rammen som tok for seg hvordan 22. juli kunne skje.

4.8 Ansvarlighet-ramme

Ansvarlighet-rammen tar for seg de nyhetsartiklene som fokuserer på enten å legge ansvar på eller ansvarliggjøre noen med tanke på 22. juli. 47 prosent av nyhetsrammene har en ansvarlighet-ramme og de er fordelt over tidsperiodene. Disse var delt i forhold til ansvarsfordeling på gjerningsmann, politiet og regjering. Denne nyhetsrammen kunne overlappes med andre nyhetsrammer, et par eksempler, dårlig kommunikasjons-rammen, mistillit til politiet og mistillit til regjering. I en nyhetssak, spesielt i en terrorsak vil man rette søkelyset ikke bare mot den som er ansvarlig, men også om hvordan kunne dette skje og hvorvidt man kunne ha gjort noe annerledes.

Ansvarlighets-rammen er på 38 prosent den første perioden, så øker den til 90 prosent, og ned til 42 prosent i den tredje tidsperioden. I den første måneden etter 22. juli handlet mediene som seremonimestere for den nasjonale holdningen (Brurås, 2012). Det samme ser man i andre terreksseksempler som 11. september 2001, hvor nyhetsdekningen fokuserer på ofrene, pårørende og heltehistorier. Det kan være en årsak til den lav representasjonen av ansvarlighets-rammen den første perioden. Samtidig er 38 prosent en stor del av

nyhetsdekningen og i de første dagene var fokuset på Breivik. I slutten av perioden skiftet avisene tilbake til sin kritiske rolle og søkelyset gikk til å stille noen til ansvar.

I den andre tidsperioden er søkelyset på ansvarlighets-rammen, hvor fokuset er på Breivik. 90 prosent av nyhetsrammene i denne perioden hadde ansvarlighets-rammen i seg. En forklaring kan være starten på rettsaken. I denne rettsaken var innrømmelsen klar og Breivik skulle stilles til ansvar for de handlingene han hadde gjort. Den store representasjonen av nyhetsrammer som inneholder ansvarlighets-rammen er preget av avisenes dekning av rettsaken. I denne perioden er ansvarlighetsrammen ofte i sammenheng med gjerningsmanns-rammen og de er representert i en artikkel.

I den siste tidsperioden er ansvarlighets-rammen innenfor skiftet til å handle om mangel på gjennomførte krisetiltak og 22. juli-rapporten. Her er nyhetsrammen fremstilt ved bruk av et fotografi av enten politisjefer som representerer sine distrikt eller statsministeren som representant for regjeringen. Fotografiene er knyttet opp mot overskriftene. Ta for eksempel Adresseavisen den 14. august 2012, overskriften er «Avfeide gjentatte advarsler om dårlig sikring». Fotografiet er av Jens Stoltenberg, hvor ansiktsuttrykket er konsentrert, men kan virke hardt presset. Ingressen forankrer fotografiets visuelle framstilling: «Statsminister Jens Stoltenberg ble advart flere ganger om at sikringen av Regjeringsskvartalet var kraftig forsinket av byråkratiet. Saken måtte prioriteres, skrev ansvarlig statsråd. «Ikke nødvendig», svarte Stoltenberg.» Ansvarlighets-rammen i 22. juli saken forandret seg over tid. Samtidig kan man se en medielogikk i hvordan den har utviklet seg. Årsaksforklaringen bygger på hvordan en nyhetsramme utvikler seg, i 22. juli-saken ble søkelyset for ansvaret for hendelsen, først satt på gjerningsmann de to første dagene, så kom kritikken etter tre uker mot politiets beslutninger på hendelsesdagen. Videre kom rettsaken og fokuset gikk tilbake til gjerningsmannen. Så flyttet søkelyset seg tilbake til politiet, regjeringen og statsministeren etter fremleggelsen av 22. juli-rapporten.

På en annen side er det en sterk sammenheng mellom andre nyhetsrammer og ansvarlighets-rammen. Det forklarer hvordan en nyhetsartikkel er bygd opp. Den består av flere



nyhetsrammer som overlapper og utfyller hverandre for å skape et visuelt og verbalt uttrykk til leseren. Her kan man se på eksempelet ovenfor, hvor flere deler skaper en helhet.

I avisene er ansvarlighets-rammen jevnt fordelt mellom de tre. Aftenposten har 44 prosent, VG har 48 og Adresseavisen har 51. Her virker det som fokuset til alle avisene har vært likt med tanke på nyhetsrammen. En årsak kan være de sentrale tidsperiodene som legger føringer for hvordan nyhetsdekningen er i resten av mediene i Norge. På en annen side kan en grunn være hvordan sakens historikk og utvikling ville lagt seg naturlig for journalistene og redaksjonene. Nyhetskriteriene som de bygger sin journalistiske vinkling av en nyhetssak på (Gravengaard, 2010). Samtidig viser det en generell nyhetsholdning til hvordan man fremstiller ansvarlighet med tanke på en sak i alle tre papiravisene. Å ansvarliggjøre noen kan være et sterkt salgsfremmende middel for å få solgt forsiden sin. Samtidig skiller ingen av avisene seg ut her.

4.9 Avvikende nyhetsrammer

I den første tidsperioden etter 22. juli, var det en del forsider som avvek fra avisens frontside mal. Disse kom av den unike situasjonen som 22. juli er. Oppslagssakene på disse førstesidene kunne bestå av hele førstesiden, hvor man kuttet vekk annonser og mindre saker. Hele forsiden var en nyhetsramme. I de første tre ukene var det preg av slike forsider i alle tre avisene. Et eksempel er Aftenposten den 26. juli 2011. De trykte hele talen til Kronprins Haakon på forsiden. Et annet eksempel er nyhetsartiklene til Adresseavisen og VG. De trykte en bildekollasj av de omkomne. En forskjell mellom de to forsidenes var VG som tok for seg et utvalg av de omkomne, mens Adresseavisen fokuserte på de omkomne fra Trøndelag. Samtidig kan man jo si at en forsider er aldri lik. Forsidene i enkelte perioder av 22. juli-saken er preget av at det var en spesiell mediebegivenhet og avisene valgte å utheve denne krisesituasjonen (Dayan & Katz 1992). Dette mønsteret er mer vanlig ved hendelser som bryter med selv den dagligdagse nyhetsstrømmen.

4.9.1 Nyhetsramme i form av en tale

I forskningsanalysen er det enkelte forsiderartikler som avviker fra den mer standardiserte normen til en forsiderartikkel. Den nyhetsrammen var unik. Nyhetsartikkelen den 26. juli 2011 er eksklusiv i sin form, hvor Aftenposten har trykt en hel tale på forsiden. Bildets retorikk er dominert av det lingvistiske budskapet og det denotative bildet blir satt litt i skyggen. Teksten gir leseren nyheten til dels uredigert av mediene. Her kan man knytte nyhetsrammen opp mot Brurås (2012) andre fase *seremoniene*. Da fungerte mediene som et verktøy for staten og den

nasjonale holdningen. Oppslagsartikkelen er utformet med bruk av to fotografier. I fotografiet og nyhetsrammen er det to klare symboler som heves fram.

Det ene symbolet er Kronprins Haakon og det andre er den røde nelliken som holdes opp mot været. Kronprinsens tale viser den nasjonale samlingsholdningen hos lederskikkelsene i landet. Kronprinsen som myndighetsperson gir han muligheten til å være et forbilde i hvordan man skal reagere og være mot hverandre. Denne nyhetsrammen reflekterer hva Brurås (2012) viser til i sin andre mediefase, *seremoniene*. Avisen legger vekt på den symbolske verdien som kronprinsen har i folket, som framtidig konge og lederskikkelse i samfunnet. De konnotative inntrykkene kan være delt hos folket, de som er for republikk kan se dette som et signal for å styrke kongehusets rolle i det norske samfunnet. Samtidig kan folket se han som en konge verdig for hva vi i Norge står for. Bildet sammen med talen forankrer kronprinsens rolle som en lederskikkelse og forteller leseren hvordan man skal reagere på en terroraksjon.

Talen fokuserer på å samle oss og vise kjærlighet. Den røde nelliken er symbolet på støtte og sorg ofrene etter 22. juli. Nelliken er en vanlig blomst i begravelser i Norge. Blomsten er en indeks, som viser en sammenheng mellom terroren og hvordan det norske folk møte hatet til Breivik. Samtidig kan Aftenposten ha brukt en annen blomst enn rosen, for ikke unngå å bruke et politisk partisymbol på fronten. En nellik ville være mer objektiv med norske tradisjoner, samtidig vise symbol for støtte. Kronprinsen representer nyhetsrammen, den ledende ideologien som statsministeren gikk ut med rett etter angrepene og viderefører det budskapet i talen sin. Ideologien var å samle landet og la mennesker få trøste, de pårørende begrave sine kjære. I denne nyhetsartikkelen kan man se flere nyhetsrammer som overlapper hverandre. Den viser hvordan man kan presentere den nasjonale holdningen gjennom en nyhetssak i en krisesituasjon.



4.9.2 Bildekollasjer av ofrene

Både Aftenposten og Adresseavisen hadde en forside i den første tidsperioden, hvor de har en bildekollasj av et utvalg av de drepte ungdommene. I nyhetsrammen får man som leser et inntrykk av å skape et emosjonelt bånd til de drepte (Fahmy, 2004). Begge forsidene er laget rundt tiden de fleste ofrene skulle begraves og det kan være grunnen til artikkelens forsideplassering. Artikkene i begge avisene er førstesideoppslaget den dagen. Nyhetsrammen består av en episodisk offer-ramme som igjen er fordelt på de forskjellige ofrene. Som nevnt tidligere er det en mulighet for å se nyhetsartikler i forskjellige nyhetsramme, avhengig av den sosiokulturelle bakgrunnen til leseren.



Ta for eksempel VG sin forside fra 8. august 2011. Forsiden avviker fra forsidene til papiravisene, i form av en bildekollasj. Her har VG laget en forside bestående av portrettfotografier, og tatt et utvalg av de omkomne fra 22. juli. Med et lett overblikk kan man se det ikke er 77 ansikter på forsiden. Dette kan gi leseren et emosjonelt inntrykk, ved å se hvert enkelt av ofrene og knytte et følelsesmessig bånd til de drepte. Bilder av mange unge kan forsterke det emosjonelle båndet til saken, siden de døde for tidlig fra hva som er normalt i vårt samfunn. Ingressen bygger opp under den journalistiske nyhetsrammen ved å knytte personlig informasjon om ofrene til leseren.



Hvis en fremmed hadde sett saken, kunne den ha blitt tolket at det hadde skjedd en stor ulykke for en skoleklasse og man minnet de døde. Overskrift, ingress eller bildetekst forankrer ikke bildekollasjen til 22. juli. På en annen side er den konnotative forankringen klar for de som har innsikt i saken. Rosen inne i hjertet er et symbol på Arbeiderpartiet og støtte til de etterlatte. I hele 22. juli saken har den røde rosen vært et symbol for kjærighet, støtte og sorg for Norge. Den er et symbol som gir leseren assosiasjoner til saken, samtidig forankrer samtlige fotografier til den. Den er også omringet av et hjerte, som kan gi assosiasjoner til kjærigheten som man skulle vise hverandre. Samtidig kan hjertet være et symbol for de pårørende og etterlatte. Fotosjef i VG Gisle Oddstad beskriver hvordan de prøver å skildre individets historie i mediedekningen sin:

«Ja, det er jo en sånn type avis vi er. Vi vil jo gjerne være rett på hva som angår folk. Så vi er vel i vår journalistikk litt annerledes enn Morgenbladet som heller vil snakke om det store bildet, så er vel vi på den lille mannen i gata.»

Nyhetsartikkelen kan skildre hvordan denne bildekollasjen er lagt frem. Her kan vi se hvordan VG har nyhetsfokuset på de som ble rammet av 22. juli og deres fortellinger. Den menneskelige interesse-rammen er representert i form av alle ofrene. Samtidig overlapper den med den episodiske som tar for seg hvert enkelt liv som er portrettert på forsiden. Det betyr at nyhetsartikkelen har to av de mest representerte nyhetsrammene i forskningsundersøkelsen. Sett fra en annen side kan det være en offentlig minnemarkering gjennom mediene, i samme form som man ser i begravelser. Det kan reflektere hvor nær alle i Norge ble til denne saken, hvor tett innpå man kom. Samtidig kan det bli tolket annerledes avhengig av hvem som leser nyhetsartikkelen. På grunn av nyhetskriteriene gjør at man ser etter de hendelser som avviker fra det normale mønsteret i hverdagen (Gravengaard, 2010). VG og Adresseavisen forteller fortellingen til mange ungdommer istedenfor noen få. På en annen side kan man se på Adresseavisen den 29. juli 2011. Et av nyhetskriteriene er identifikasjon og som en regionsavis brukte det kriteriet i nyhetsrammen (Gravengaard, 2010). Adresseavisens forsideoppslag viser alle ofrene fra Trøndelag som kan appellere til leseren, på et lokalt og emosjonelt plan.

4.10 Prosessen bak en forsideartikkel

I en papiravis er forsiden den som skal selge nyhetene til publikumet. I fokusintervjuene fikk informantene gir innsikt i rutinene til hvordan man lager en forside er til hver enkelt avis. Denne prosessen er viktig for å gi innblikk i hvilke faktorer som spiller inn på, og hvordan man ender opp med det endelige produktet. Det er vesentlig for å se hvorfor enkelte nyhetsrammer er sterkere representert i nyhetsdekningen av 22. juli.

Forsiden sin visuelle fremstilling er viktig for å klare å fange leserne. Dramatiske bilder, som kan være fremstilt i en bildekollasj og som står i samspill med en gripende overskrift. Det er effekter som brukes til å pirre nysgjerrigheten. Hver avis har en egen tilnærming til hvordan de har rutiner for å lage en forside. Kveldsredaktør Morten Andersens i Aftenposten beskrev forsidens visuelle fremstilling:

«Bilder som har veldig mye innhold og informasjon, det har vi ikke mye nå lengre, hovedsaken vår har illustrasjon av en eller annen form, det er ofte bilde. Jeg tror ikke det er noe ofte portrett av noen eller symbol på et eller annet saken handler om. Det skal være lettfattelig og enkelt, og en enkel inngang og ikke veldig innholdsrettet».

Her kan man se hvordan Aftenposten legger vekt på bilder som illustrerer et tema. En av grunnene er at det skal være lettfattelig. Innholdet i bildene skal være enkel og ha et tydelig budskap til leseren. Andersen synspunkt viser en gjennomtenkt strategi med tanke på hvilke fotografier som havner på forsiden deres. En ulempe med illustrasjonsbilder er mangelen av reportasjebilder fra selve hendelsen. Fokuset på forsidebilder til Aftenposten er forandret forteller Morten Andersen:

«På hovedsakene våre er vi mere illustrasjonsorientert på fronten enn tidligere, mindre reportasjebilder. Det er veldig sjeldent at de gode reportasjebildene har fått plass på fronten. Det er såpass trangt at med tekst i tillegg så blir det ikke plass til så veldig mye innhold i bildet. Det blir mere symbolbilder på fronten hos oss nå enn før».

Det betyr at de kutter ut nyhetsbilder som det dokumentariske pressefotografiet (Ingemann, 1993). Samtidig kan dette gi en annen nyhetsramme på en artikkel. Nyhetsfokuset er på temaet som blir illustrert på forsiden, i motsetning til et reportasjebilde som skildrer en hendelse. Den tematiske nyhetsrammen kan bli sterkere vektlagt enn den episodiske i motsetning til nyhetsdekningen av 22. juli. En konsekvens av det kan være en lettere rutine for å planlegge forsiden. Det kan det gå utover det klassiske nyhetsbildet, det som skal dokumentere det som har skjedd der-og-da (Sivertsen 2002). På en annen side vil dokumenteringen av en nasjonal krise som 22. juli, ha en større ramme med reportasjebilder enn illustrasjoner. Med tanke på Aftenposten kan man se på 22. juli dekningen deres, hvor 8 prosent var tematiske nyhetsrammer. Det samme kan man se i hvordan tidligere terrorsaker er blitt dekket av media, for eksempel 11. september 2001 (Fahmy 2005).

I mitt intervju med Fotosjef Gisle Oddstad beskrev han hvordan forsidesaker blir laget. I VG handler en vesentlig del om den visuelle fremstillingen. Gisle Oddstad forteller om hvem som har ansvar for den daglige forsiden:

«Det er redaksjonssjefen og førstesidedesigneren som stort sett jobber med førstesiden, for førstesiden i dag handler mye mer om å lage en salgsplakat enn og nødvendigvis ha den beste saken eller beste bildet på frontene».

Samtidig viser Oddstad til de dagligdagse forsidemalene. Forsidene på sentrale tidspunkt i 22. juli-saken er unike, for de understreker nyhetssaken som en mediebegivenhet (Dayan & Katz, 1992). Det vil si det er ekstraordinære faktorer som avgjør hvor mye eksponering saken får. 22. juli-saken er av stor samfunnsmessig betydning, som gjør at det vil være andre spiller regler for den. På selve dagen fikk alle tre avisene satt seg selv på prøve. I Adresseavisen sendte de nedover journalister og etablerte en krisestab til å veilede og informere journalister i Oslo-området (Andenæs 2012). Både Aftenposten og VG etablerte desker i løpet av første

dagen i Nydalen, hvor trykkeriet lå. Kveldsredaktør Morten Andersen fastslår hvordan situasjonen den 22. juli i Aftenposten var:

«Det var jo helt ekstraordinær betingelser for produksjonen den kvelden».

Den andre kveldsredaktøren i Aftenposten Hanne W. Lier forsterker Andersen sitt poeng. På en annen side var hun ikke tilstede under 22. juli deknningen de første ukene, men først da 22. juli-rapporten skulle offentliggjøres.

«For sånne hendelser som du snakker om nå, så vil vi jo gå helt utenfor alt som heter mal. 22. juli hadde vi en front som var både første forsiden og baksiden blant annet. Vi har hatt flere sånn hvor vi bare rydder fronten».

Den førstkommende uken «rydder» alle tre avisene fronten og går vekk fra de ordinære forsidedalene sine. De første dagene ryddet alle mediene i Norge forsider, fjernsyn- og radio sendinger for å dekke saken (Brurås, 2012). På en annen side er det ikke uvanlig i krisesituasjoner at mediene flytter ressurser og klargjør alle ressurser til å jobbe med en stor nyhetssak. Det skjer i hver tidsperiode, hvor saken kommer fram i søkelyset til mediene. Frontene på avisene ble «ryddet», da rettsaken startet, minnemarkeringen og 22. juli-rapporten ble lagt frem. Sakens unik posisjon i det norske mediebildet, gjør at den oppfyller alle nyhetskriteriene, og er stor nok til å få ryddet forsiden (Gravengaard, 2010). Det legger føringer for hvilke nyhetsrammer som kommer fram på forsiden. Det betyr et sterkt fokus på forsiden som skal skape en effekt på leserne med tanke på saken.

Fotosjef Gisle Oddstad nevner at sjefredaktør Torry Pedersen var tilstede de første dagene. Pedersen var delaktig i diskusjoner om hvilke bilder som skulle trykkes på forsiden til VG den 23.juli 2011. Både Aftenposten og VG måtte evakuere nyhetslokalene den 22. juli. VG satte opp redaksjon i alle toppsuitene til Hotell Bristol (Andenæs 2012). Oddstad beskriver diskusjonen om forsiden den 23. juli:

«Torry Pedersen var jo der selv, så han var jo veldig delaktig i å legge lista. (...) Også skal vi ikke vise hvor jævlig det faktisk er, ikke sant. (...) Men avgjørelsen ble vel tatt ved at vi la oss på en ganske pyntelig linje. Folk forstod allikevel hvor alvorlig dette var».

Aftenposten og Adresseavisen har en lignende modell for å lage forsider. Det kan betyr at det er en sammenheng med abonnementsaviser i forhold til løssalgaviser. Fokuset til Adresseavisen er selve rundt saken, mens bildet kommer etter saken er satt. I Adresseavisen beskriver fotosjef Richard Sagen de faste rutinene til forsiden:

«Da kommer kveldsskiftet med desken og vakt sjef kveld da som er sjefen på for på en måte utgavesjefen da, kommer på det møtet kl.14.45. Da har vi jobbet gjennom dagen med det vi bestemte

oss for på kl.10 møtet og overlevere det som blir den oppslagssaken, førstesaken blir spikret da. Da velger vi dagens beste sak og det er ofte det som er utgangspunktet våres. Det er dagens beste sak, ikke nødvendigvis beste bilde. Sånn at det kan være en jævlige god nyhetssak, men den kan vær veldig stusselig utstyrt sånn fotojournalistisk sett».

Fotosjef Richard Sagen understreker mangelen på det visuelle fokuset i Adresseavisen. Det betyr at de velger å ha den beste saken på forsiden sin, ikke det beste bildet. Samtidig er det en fast rutine for å ha en godt planlagt forside. På en annen side brøt disse rutinene den 22. juli (Dayan & Katz, 1992). Richard Sagen fortalte at på selve dagen, hadde akkurat hele dagskiftet gått rett før bomben gikk av:

«Da ble masse mannskap holdt igjen, jeg skjønnte at her må jeg være. Det er ikke å gå hjem nå. Jeg jobbet hele kvelden og natten utover og påfølgende dager gjennom helgen.(...) Vi brukte selv et kontroversielt bilde på førstesiden den 23.juli, vi hadde jo et bilde fra regjeringskvartalet. (...) Det var en bred diskusjon om hvilke bilder vi skulle gå for. Da var sjefredaktøren involvert og alle var involvert i det».

I den første uken ble de dagligdagse rutinene snudd på hodet hos alle tre redaksjonene. Den daglige forsiderutinen ble forkastet til nyhetspresset senket seg etter et par dager. Samtidig kan det vise oss hvordan en forside i en krisesituasjon blir til. De etiske og moralske valgene som blir tatt under tidspress. Fotosjefene Richard Sagen og Gisle Oddstad forteller om sjefsredaktørene var på plass i avgjørende diskusjoner om hvilket bilde som skulle på forsiden. På en annen side viser det hvor gjennomtenkt og alvorlig saken var for avisene. Forsidebildet ville definere hvordan publikum kom til å reagere og hvilken nyhetsramme som kom til å bli den sentrale. Det er viktig å se på de sentrale begivenhetene i saken, hvor man bryter med den dagligdagse rutinen.

Arbeidsprosessene rundt utvalget som skal på forsiden har likheter og forskjeller, i de tre avishusene. Her kan vi se det med tanke på *nyhetsrommet* (Hultèn 1999). Fotosjef Gisle Oddstad beskrev hvordan de kunne gjøre det:

«Tipper at både vi og Dagbladet er sånn, mens Aftenposten og Dagens Næringsliv er sikkert helt annerledes. Måten vi jobber på. Det er det vi stort sett gjør. I VG kan det godt være at en sak blir til for vi har et godt bilde. Så vi er veldig opptatt av bilder.»

I VG kan de bruke en annen metode til hvordan en sak blir til. Hvis de har et godt bilde kan man bygge en god sak rundt det. Her viser VG at det er mulig å starte på den visuelle siden og bygge den opp til en forsidesak. Både Aftenposten og Adresseavisen har en rutine på hvordan de lager forsiden. De forskjellige avisene i Norge har ulike nyhetsideologier om hvordan de skal fremstå. VG er en tabloidavis som har fokus på fotografier og nyheter som skal være for mannen i gaten. Aftenposten og Adresseavisen er to abonnementsaviser som har fokus på sine

særområder. Hanne W. Lier forklarer de idealene og tradisjonene som ligger til grunn for Aftenposten:

«Aftenposten har en journalistisk profil som gjør at vi ofte skriver om saker som scorer mest på vesentlighetskriteriet. Da tenker jeg på saker som har stor samfunnmessig betydning slik vi vurderer det. Det er ofte tall, statistikk, fenomener, politikk, pensjon, økonomi. Dette er ofte temaer som ikke er så enkle å illustrere, og vi er heller ikke en typisk case-avis. Vi prøver ofte å løfte ting opp fra individnivå».

Her hevder hun det motsatte av hva Gisle Oddstad påpeker i VG. Aftenposten vil at sakene skal reflektere det større bildet, ha en tematisk nyhetsramme. Lier trekker også frem et av nyhetskriteriene, vesentlighetskriteriet. Det skal gi kunnskap, innsikt og perspektiv til leseren (Gravengaard, 2010). Samtidig kan det være utfordrende å illustrere en sak hver dag. Kveldsredaktør Andersen fastslår det som en daglig utfordring til redaksjonen. På en annen side hadde Aftenposten sju prosent mer tematiske nyhetsrammer enn VG. Det betyr at de skiller seg ikke ut fra de to andre avisene med tanke på nyhetsartikler med tematisk nyhetsramme i 22. juli-saken.

Adresseavisen er en regionsavis som baserer seg på de lokale hendelsene som skjer i Trøndelag og har en nyhetsprofil som har fokus på lokal politikk, trafikk, sport og økonomi. Skillet mellom de tre avisene ligger i hovedsak at en tabloidavis og de to andre er abonnementsaviser. Richard Sagen underbygger denne påstanden:

«Vi ønsker jo å selge avisen i løssalg vi også, men vi har jo ikke det løssalgspresset som tabloidene har som bare lever av løssalg. Vi er jo en abonnementsavis. Vi trenger ikke å ha den råde salgspakaten, kan du si. Det er litt på både godt og vondt, hvis man har det så må man ha et mer visuelt tøffere fokus som tabloiden har enn oss. Vi er mer rolig og konservativ da».

På en annen side kan dette vise hvordan de tre avisene fremlegger en nyhetssak, som i den tredjetidsperioden, er et år gammel. En tabloidavis som VG legger vekt på å få forsiden fram som en salgspakat. Prosessen bak utvalget av forsidebilder er forskjellig fra avis til avis, men tabloidene skiller seg ut hvilke bilder man vektlegger og hvilken nyhetsideologi som ligger bak. Samtidig er abonnementsavisene like bevist på å ha de gode sakene, de får leseren til å plukke opp avisen og sette seg ned å lese. En abonnementsavis må ha en salgsfremmende forside for å virke attraktiv til de lojale kundene og potensielle nye lesere. Både Aftenposten og Adresseavisen selger i løssalg i kiosker og butikker. Hovedinntekten til dem er på avissalg fra faste abonnenter. På en annen side kan det stille større krav til kvaliteten på innholdet i avisen enn for en løssalgavis som VG. Er ikke kvaliteten god nok kan kundene slutte å

abonnere. Forsiden er en salgspakat for alle avisene, men det økonomiske kan være en større avgjørende faktor for VG enn Aftenposten og Adresseavisen (Hultèn 1999).

De ulike aviskulturene kan være en grunn til hvordan de forskjellige forsiden blir til. En redaksjonskultur kan avgjøre hvordan en nyhetsartikkel presenteres. Avisen tradisjoner, ideologi, journalistiske profil og det sosiale rommet kan være sentrale faktorer for produktet (Hultèn 1999). Sett i lys av nyhetsdekningen av 22. juli handler det om den samme saken, men sett i tre forskjellige papiravisers forsider. De nyhetsrammene som er resultatet av det trykte produktet, har flere bakenforliggende faktorer som spiller inn på hvorfor man ender opp med det bildet og den overskriften.

I en avis er det en sjefredaktør som er ansvarlig for alt avisen trykker, men i vår moderne tidsalder har ikke han mulighet til å lese alt som går på trykk på papir og nett. Derfor er ansvaret delegert nedover i avishuset. Kveldsredaktør Morten Andersen forklarer hvordan ansvarsdelingen for forsiden er i Aftenposten:

«Ja, det er primæroppgaven for kveldsredaktøren, er å lage forsiden. Da også i ytterste konsekvens er jo sjefredaktør Hilde Haugsgjerd ansvarlig for forsiden også, men vi har jo delegert det ansvaret. Normalt så er det fullt og helt kveldsredaktøren jobb og ansvar og med god hjelp fra støttefunksjoner. Vi har jo designere, fotosjef og sidetegnere, men innholdet er jo først og fremst kveldsredaktørens jobb og det gjelder både tekst og bilder.»

I Adresseavisen er det vaksjefen som har det samme ansvaret, og i VG redaksjonssjefen. Stillingene har det samme ansvarsområdet når det kommer til forsiden. Det er forskjell på når man starter å lage forsiden og oppslagssakene i avisene. Aftenposten og Adresseavisen begynner de tidligere på dagen med å finne en oppslagssak, mens i VG begynner de ikke først i sju-åttetiden på kvelden. På en annen side kan dette reflekter hvordan en forside blir fremstilt. Det kan forklare delvis hvorfor det er likhet i forsiden til abonnementsavisene og hvorfor løssalgavisen har mer forbrukerrettet nyheter. Med tanke på 22. juli-saken kan det forklare hvordan VG jobber. Det å starte med en forside sent på kvelden, kan gi økt tidspress, som gjør at de ansatte blir trent i å jobbe under hardt press. I 22. juli-saken måtte mange journalister jobbe under hardt press. Improvisasjon og raske beslutninger ble tatt den første dagen etter terroren (Andenæs 2012).

I analysen har man kommet over forskjellige formater på nyhetsartikler med tanke på både visuell og verbal forsidedesign. Man kan nesten si en forside er aldri den samme, men den har enkelte maler den følger avhengig av avisen. Kveldsredaktør Hanne W. Lier gir innsikt i hvordan deres forside er:

«Vi er bundet fast til noen maler, som styrer hvordan avisforsiden skal se ut. Dermed handler det ikke bare om innholdet i bildet, men om vi er i stand til å bruke bildet for å få fortalt det vi trenger å fortelle på den lille plassen vi har til rådighet. Det betyr at vi ofte søker etter motiver der vi kan få lagt teksten vår inn i bildet».

Det er tekniske utfordringer som redaksjonen må ta høyde for når de skal lage forsiden hver dag. Bildet som fotografen, arkivet eller fotobyråene har passer ikke alltid den grafiske utformingen. Denne problemstillingen gikk igjen i Adresseavisen, hvor forsiden til de to abonnementsavisene har mindre fleksibilitet enn løssalgsavisen VG. De har et uttrykk som skal være gjenkjennelig for leserne. Det kan ligge i avisenes ideologi og idealer om hvordan de vil fremstå (Hultèn 1999). I VG's forsider kan man se mer fleksibilitet i de visuelle utformingene og bruken av fotografier og tekst i samspill. Løssalgsavisen virker å være mindre bundet til enkelte forsidemaler enn abonnementsavisene, samtidig er dette basert på observasjon i selve analysen.

Den visuelle framtoningen er vesentlig når de skal publisere en sak og fremme et synspunkt i en sak. Den nyhetsrammen som velges avgjør hvordan publikum vil tolke saken og få et perspektiv på hva den dreier seg om. Morten Andersen beskriver hvordan en nyhetsartikkel på forsiden kan bli valgt og valgt bort. Utvelgelsesprosessene kan være avgjort på magesfølelse eller instinkt fra en journalist, fotograf eller kveldsredaktør (Hultèn 1999). Dette kan avgjøre hvilken nyhetsramme som blir framstilt på forsideartikkelen. Samtidig som det er et utvalg av nyhetssaker som man har klart, men om noe uforutsigbart skjer vil man rydde forsiden for å lage en ny. I dette tilfellet er 22. juli et godt eksempel på dette. Morten Andersen forteller om utvelgelsesprosessen:

«Det kan være man har fått et utvalg som man eventuelt vraker. Vi er uenig i det utvalget man har fått. Finne på noe helt annet. Det kan være at kveldsredaktør vurderer at dette materialet holder ikke, vi kan ikke bruke saken på forsiden. Vi kjører et annet oppslag. Eller det kan være at dette er oppslaget, men vi har ikke bildene».

På en annen side kan bildene hjelpe en nyhetssak til å bli valgt. En sak med et gode bilde har større sannsynlighet for å havne på forsiden. I Aftenposten er dette et kriterie. Vurderingen av en nyhetssak på forsiden er en kombinasjon av flere involverte. Kveldsredaktør Morten Andersen fortalte om utvelgelsesprosessen til forsidesaker i Aftenposten:

«(...) Og bildematerialet er en del av den vurderingen. Så gode bilder på en sak, styrker jo den sakens mulighet til å oppnå den gjeveste plasseringen på forsiden».

Samtidig viser Morten Andersen til utfordringer og utviklingspotensialet til bilder på forsiden. I Aftenposten er det først fokus på sak og så skal man finne eller ta gode bilder til den. Kveldsredaktør Morten Andersen forteller om prosessen å finne forsidebilder:

«Nei, altså, det er ofte det er en utfordring for oss, hver dag å finne gode oppslagsbilder da. Du kan jo se på helgen, vi hadde gode saker, men hadde ikke de gode bildene til sakene og da blir det ofte ikke de helt ideelle løsningene, så vi har en utfordring med å bli flinkere på å velge de gode bildene da.»

Andersen viser til hvordan enkelte oppslagssaker ikke får de bildene de skulle hatt. Utfordringen til Aftenposten er å bli bedre på bildeaspektet av forsiden og fokusere på å ha gode bilder til den. Det å være bevisst på det, viser refleksjon hos kveldsredaktøren Andersen. Samtidig vil det være med å påvirke hvordan nyhetsrammene formes på forsiden. Dette vil ha innvirkning på hvilke nyhetsrammer som kommer på forsiden.

I VG virker fokuset sterkere på bildematerialet. De siste årene har VG sine fotografer tatt med seg mange fotopriser for sine pressefotografier i Norge og utland (Fotojournalisten, 2012). Fotosjef Odd Gislestad understreker nyetskulturen i redaksjonen mot bildenes rolle i valg av sak på forsiden:

«I VG kan det godt være at en sak blir til for vi har et godt bilde. Så vi er veldig opptatt av bilder.»

Analysen viser det er et klart flertall av nyhetsrammer på forsiden til VG i forhold til Aftenposten og Adresseavisen. Den grafiske fremstillingen på forsiden virker å ha en større variasjon enn de to abonnementsavisene (Hågvar, 2007). Samtidig i 22. juli-saken brøt alle avisene med sin vanlige forside mal i løpet av den første dagen. Samtidig kom avisene i samme rutine i løpet av et par dager. En mediebegivenhet i av den størrelse vil være høyeste prioritering for avisen. Det kan sees i sammenheng med nyhetskriteriene mediene baserer seg på. En terroraksjon av den skala er noe mediene vil sette på dagsorden. 22. juli-saken var dominerende i nyhetsbildet i flere uker.

En løssalgsavis er avhengig av å bli plukket opp hverdag, mens en abonnementsavis blir levert på døren hver dag. De økonomiske kreftene påvirker de redaksjonelle valgene, fordi en forside må selge i større grad for en løssalgsavis enn en abonnementsavis (Hultèn 1999). I dette tilfellet kan vi se på VG, som fotosjef Gisle Oddstad:

«Det har forandret seg veldig de siste årene.(...) Du ser jo hvilke typer saker som vi slår opp på førstesiden, både vi og Dagbladet for så vidt. Det blir ofte mye mer sånn forbrukerrettet enn rene nyheter.»

Gisle Oddstad har jobbet vært fotosjef siden 2007, og beskriver av egen erfaring av avisens utvikling av forsiden innhold i løpet av de siste årene. Dette kan reflektere på avisens nyhetskultur og ideologi. Den kan igjen se på andre aspekter av hvordan avisen velger å legge frem nyheter på forsiden. Analysen viste et større antall nyhetsrammer av 22. juli på forsiden enn de to andre abonnementsavisene. En grunn kan være avisens rolle som løssalgssavis, som bruker konvensjoner som episodiske og menneskelig interesse-rammer for å skape et emosjonelt bånd til leseren. På en annen side skilte ikke VG seg ut i forhold til de to andre abonnementsavisene på bruken av disse nyhetsrammene i 22. juli-saken. Flertallet av nyhetsrammene på forsiden, kan ligge i VGs fokus på bilder. I analyseringen av forsiden til de tre avisene, la man merke til et annet visuelt mønster i fremstillingen av nyhetsartikler i VG enn i de to andre.

Avslutningsvis har vi diskutert forskjellige årsaker til hvordan prosessen bak å lage en forside er i et mediehus. Videre har vi sett på de tre avisene sine forskjellige rutiner og journalistiske profiler som faktorer som spiller inn på hvordan en forsideartikkel kan bli skapt. En annen faktor som kan være sentral er kulturen internt i avisene, i analysen har man brukt Hultèn (1999) *nyhetsrommet* for å forklare alle ingrediensene som lager nyhetssuppen vi leser til daglig. I de tre avisene er det mellomledere som har ansvar for at forsiden skal ha den beste saken til morgendagen. Informantene viser til en forandring i forsideartiklene fra før og til nå. Det kan påvirke hvordan de ulike nyhetsrammene blir framstilt. Nyhetsrammer er avhengig av en artikkel og artikkelen blir skapt i *nyhetsrommet* til et mediekonsern (Hultèn 1999). Det er for å gi innsikt i hvilke faktorer som kan spille inn på de nyhetsrammene som møter oss hver dag i kiosken på Dragvoll.

Nyhetsrammene som hyppigst er gjentatt i 22. juli-saken kan gi et klarere bilde av nyhetsdekningen. De mest dominerende av nyhetsrammene gikk på episodisk og menneskelig interesse-rammene. Analysen har diskutert hvorfor disse utpekte seg i denne saken. I nyhetsdekning av krise, katastrofe, krig og terrorsituasjoner vil mediene i starten legge vekt på de emosjonelle aspektene ved situasjonen. De første dagene handlet om å dekke skadeomfanget, se etter mulige gjerningsmenn og være kritiske journalister, men etterpå fortelle ofrene, pårørende og heltene sine historier (Fair & Chakravarty, 1999, Eaton, 2001, Brurås, 2012). Etter seremonifasen gikk mediene tilbake til å stille kritiske spørsmål igjen. Disse fasene har vært i 22. juli-saken, men samtidig har man fått sett saken over lengre tid. Resultater viser at noen av de sentrale nyhetsrammene forandrer seg og skifter fokus etter den første tidsperioden. Nyhetsrammer som avviker viser hvordan avisene kan rydde fronten for å

lage den forsiden som passer best til de nyhetskriteriene som er aktuelle for saken. Nyhetsrammene har blitt sett i lys av hvilke nyhetskriterier som utpeker seg i enkelte av dem, når man går i dybden og ser på detaljnivå hvilke faktorer som spiller inn. Vi har sett på nyhetsrammene ved hjelp av en visuell innrammingsanalyse, hvor man kan se på tegn, symboler og indekser som spiller inn på pressefotografiet som er på forsiden. Se pressefotografiet i samspill med nyhetsteksten i en forsideartikkel. Samtidig overlapper flere av de sentrale nyhetsrammer vi har sett på i kapittelet. En nyhetsartikkel kan bestå av flere nyhetsrammer og man har prøvd å se de forskjellige tolkningene man kan se i en artikkel.

5 Konklusjon

Problemstillingen oppgaven skal besvare er: «Hvilke nyhetsrammer er sentrale på forsiden i nyhetsdekningen av 22. juli og hvordan blir forsiden laget og hvilke prosesser ligger til grunn? Med fokus på forsiden til Aftenposten, VG og Adresseavisen fordelt over tre sentrale tidsperioder i saken». I oppsummeringen av analysen blir det lagt frem hvilke nyhetsrammer som er dominerende i mediedekningen av 22. juli-saken. Vi kom fram til hvilke prosesser som ligger bak nyhetsartikler på en forside i hver enkelt av avisene. Avisene har en lik nyhetsrutine på å lage forsider, men med enkelte variasjoner internt. Nyhetsrommet til Hultèn (1999) beskriver en helhetlig mediestructur og de overordnede maktfeltene som påvirker hvordan nyhetssaker blir til. Nyhetstradisjonene for hver enkelt avis kan gjøre at en og samme nyhetssak kan bli framstilt på forskjellige måter. Informanter fra hver avis har kastet lys over hvordan utvelgelsesprosessen for en nyhetsartikkel som kan komme på forsiden. Samtidig har de gitt innsikt i hvordan deres tanker om hvorfor enkelte nyhetsrammer er dominerende i en sak som 22. juli. Innenfor de mest sentrale nyhetsrammene som går igjen i mediedekningen, er bildet og tekst viktig for å se hvordan de forankrer en nyhetsramme i en artikkel. Samspillet med tekst og bilde utgjør hvordan en leser vil tolke nyheten. Samtidig må man se på ulike konnotative og ideologiske tilnærminger som kan tolkes i en nyhetsartikkel på forsiden. I skapelsen av en nyhetsartikkel er det mange faktorer som kan spille inn på hvordan det endelige resultatet vil se ut for publikum. Alle tre avisene kan bekrefte ulike tilnæringsprosesser på hvordan de velger en forsidesak, og hvordan nyhetsramme den kan bli fremstilt i.

I denne studien er det vist at det er sju sentrale nyhetsrammer som gjentar seg i nyhetsdekningen til 22. juli på forsiden til Aftenposten, VG og Adresseavisen. Rammene er: episodisk, menneskelig interesse, ansvarlighet, offer, pårørende og gjerningsmann. Det er viktig å nevne at nyhetsrammene overlapper hverandre. En nyhetsartikkel kan ha flere nyhetsrammer i seg. Den visuelle innholdsanalysen viser hvilke aspekter som vektlegges for å skape en nyhetsramme. Den understreker enkelte av nyhetsrammene. Samtidig har informantene gitt innsikt til hvordan en forside lages i de ulike avishusene. Her ligger det faste rutiner bak utvelgelse av sak og bilde. Både Aftenposten og Adresseavisen har først og fremst fokus på saken og så finne et bilde som passer til forsiden. I VG kan et godt bilde lage en sak. De har betydeligere fokus på det visuelle på forsiden enn de to abonnementsavisene.

De tre forskjellige analysene har gitt meg mulighet til å prøve å besvare forskningsspørsmålet best mulig. Den kvantitative innholdsanalysen ga oppgaven grunnlaget for å se de generelle

trekkene til nyhetsdekningen og de sentrale nyhetsrammene som gikk oftest igjen i mediebildet. De kvalitative fokusintervjuene ga innsikt hvordan utvelgelsesprosessen til en nyhetsartikkel er sett fra innsiden. Informantene ga oppgaven den forståelse fra hvordan avisenes rutiner og arbeidsprosesser, er rundt utvalget av pressefotografier og tekst til en forsideartikkel. Den visuelle innholdsanalysen gikk i dybden på de sentrale nyhetsrammene, og de som skilte seg ut. Den ga oppgaven innsikt på detaljnivå på hvordan bildet i en nyhetsramme kan tolkes i samspill med tekst.

5.1 De sentrale nyhetsrammene

I analysen er det enkelte nyhetsrammer som skiller seg ut, og er mer dominerende i nyhetsbildet. Det er; episodisk, menneskelig interesse, ansvarlighet, offer, pårørende og gjerningsmann. Samtidig har oppgaven sett på de nyhetsrammene som skilte seg ut og bærer et unikt særpreg for saken. Disse er tematisk, minnebildekollasj og tale-ramme. Gjennom en visuell innholdsanalyse har det gitt vist seg at flere av rammene har symboler og tegn i bildet, som støttes opp gjennom overskrift, ingress eller bildetekst. På en annen side så har man de motsatte, hvor et bilde med en annen overskrift kunne bli tolket som en annen nyhetsramme. Det viser tekstens rolle i samspillet med bildet i en forsideartikkel.

De sentrale nyhetsrammene må sees i lys av den første tidsperioden, hvor mediedekningen var nesten fire ganger så stor som i de to siste tidsperiodene. Brurås (2012) viser de tre fasene i nyhetsdekningen av den første måneden etter 22. juli. Resultatet fra analysen bekrefter hans teori, samtidig som den går i dybden på mediedekningen. Et stort antall nyhetsrammer av offer -og pårønderammen er i den første og siste perioden. Dette er de første ukene etter selve hendelsen og i et års minnemarkeringen av ofrene.

Et annet resultat er den økende prosenten av gjerningsmann-rammen i den andre tidsperioden, den har sammenheng med starten av rettsaken. Nyhetsfokuset ligger på Anders Behring Breivik, samtidig er det en del nyhetsrammer rundt ofre fra Utøya som overlevde. Over tid finner man en utvikling av en og samme nyhetsramme. Et funn som er interessant, er ansvarlighetsrammen. Den utvikler seg over de tre tidsperiodene. Ansvarlighetsrammen er ikke så sterkt representert i den første måneden, men i den andre er den en av de dominerende i andre tidsperiode. Nyhetsrammen viser at først er ansvaret på Breivik, men i slutten av den første tidsperioden begynner den å skifte over til politiet og deres handlinger 22. juli. Videre i den andre tidsperioden skifter den tilbake på gjerningsmann. Her er starter rettsaken til Breivik. I den tredje perioden er nyhetsrammen snudd tilbake på politiet og regjeringen. En

logisk årsak kan være 22. juli-rapporten, og evalueringen av terrorangrepet. Ansvarlighetsrammen skifter basert på medielogikken. Man ser saken fra forskjellige vinkler og flytter ansvarsspørsmålet rundt i samfunnet.

Gjerningsmanns-rammen er en klar og tydelig nyhetsramme i en terrorsak. Her kan man generaliserer til nyhets saker som har en eller flere gjerningsmenn. Resultatet viser variasjon i hvor mye oppmerksomhet Breivik får i de ulike tidsperiodene. Størst er det når rettsaken pågår, som skal gi han rettergang og en dom. Det som har vært en av Norges vanskeligste rettsoppgjør går mot slutten. I den siste perioden viser det at rettsaken er snart ferdig og dommen skal legges fram. Det i sammenheng med et år minnemarkeringen og 22. juli-rapporten kunne gjerningsmannen komme i skyggen. VG skiller seg ut ved å ha denne nyhetsrammen i større grad på forsideartiklene. Det kan være som Gisle Oddstad påpekte, VG prøver å se mannen i gaten. Å se og fortelle gjerningsmannens side av saken er viktig for å forstå tankene hans. Breivik er tross alt et resultat av det norske samfunnet, som vi alle er.

Gjennom hele nyhetsdekningen av 22. juli har man hørt historiene og fortellingene til mennesker berørte av terrorangrepet på Utøya og bomben i Oslo. Disse er blitt formidlet gjennom media. Et fellestrekk med de fleste forsideartiklene er at de tar for seg en historie av saken. Resultat er en overvekt av episodiske nyhetsrammer på forsiden, hvor nyhetsdekningen har fokus på enkelt sak og ikke tema. Man deler inn nyhetsartiklene inn i to hoveddrammer, hvor den ene er episodisk (Iyengar, 1991, 2011). En av forklaringene kan være forsiden som en reklameplakat. En rørende historie kan fange leseren på et emosjonelt nivå, og det gjør det enklere å plukke opp og lese avisen. På en annen side har studiet satt lys på at det ikke er en sammenheng mellom avis og episodiske nyhetsrammer. Med tanke på nyhetsprofil og nyhetsideologiene til de tre avisene skulle man tro VG ville skille seg ut. Den har litt flere episodiske nyhetsrammer enn de andre, men det er liten forskjell.

En hypotese var at en løssalgsavis som VG ville ha flere episodiske nyhetsrammer enn en abonnementsavis som Aftenposten og Adresseavisen. VG viste seg å ha prosentvis like mange episodiske rammer som de to andre avisene. De var ingen vesentlig forskjell. VG har derimot flere nyhetsrammer på forsiden enn Aftenposten og Adresseavisen. I motsetning til de to andre avisene er VG en løssalgsavis som mer opptatt av å selge forsiden sin. Inntekten til avisen består av at den har en salgsfremmende forside som gjør at mennesker kjøper den. Det at den har flere nyhetsrammer og fotografier på forsiden bekrefter den mer visuelle tilnærmingen til forsiden. Richard Sagen beskrev det:

«Vi er jo en abonnementsavis. Vi trenger ikke å ha den r e salgspakaten, kan du si».

5.2 Prosessen bak forsiden

En annen faktor som spiller inn, er prosessene bak bildeutvelgelsen på forsiden i avisene. De fleste avisene hadde en lignende rutine med enkelte variasjoner. I VG kan det bli en forsidesak om det er gode bilder. Et godt bilde kan bli til et forsideoppslag. I Aftenposten var fokuset på de ideologiske målene til avisen, samtidig som de gjorde det motsatte av VG. De kunne bestemme seg for en sak og om man ikke hadde bilder, prøvde man først fotobyr ene, så arkivet og til slutt kunne de lage et illustrasjonsbilde av sakens tema. I Adresseavisen hadde de en fast rutine på forsiden, hvor de kunne ha en sak klar fra kl. 10 og jobbe med den resten av dagen. I et møte f r kveldsskiftet ble de bestemt hva som skulle på forsiden, og om noe nytt falt foran vaksjefen, måtte de finne bilder eller kjøre ut å få tak i bilder til saken. Alle de tre avishusene kan man si er preget av *nyhetsrommet* til Hult n (1999). De har ulik organisering, men samtidig skal de treffe det samme publikumet. Dette er likt i bildeutvelgelsen av forsiden til avisene. Samtidig med tanke på 22. juli er forsiden preget av forskjellige måter å fremstille den første uken etter terroren. Da var sjefsredakt ren innom og avgjorde hva de kunne stå for, i dette eksempelet VG.

I oppgaven har vi pekt på forskjellige mulige årsaker til hvilke nyhetsrammer er sentrale i mediedekningen av 22. juli-saken. Samtidig som man har diskutert og fått et innblikk i rutinene til prosessen bak forsiden til Aftenposten, VG og Adresseavisen. Informantene har delt sin kunnskap og innsikt i avisene med tanke på hvordan og hvilke nyhetskriterier de må ha for at de skal komme på forsiden. Vi har sett på de nyhetsrammene som gjentok seg mest i nyhetsdekningen og pekt på tekst, tegn, symboler og indekser som avgjørende faktorer for å forankre et nyhetsbilde – og tekst til en nyhetsramme. Tatt utgangpunkt i eksempler for de sentrale rammene og samtidig sett på et par visuelt unike nyhetsrammer for saken. Gått i dybden på eksemplene og fått innsikt i hvordan de er bygd opp for å tydeliggjøre sin særegne nyhetsramme. Prosessene er sett i lys av *nyhetsrommet* (Hult n 1999), hvor man ser de utallige faktorene som kan virke inn på nyhetsproduksjonen i et mediehus.

5.3 Videre forskning

I denne oppgaven har man sett på litteratur innenfor nyhetsrammer. Innen amerikansk forskning finnes det mange studier på feltet. Her ble litteraturen brukt for å se på lignende eksempler av de forskjellige nyhetsrammene. Tidligere forskning viser en sammenheng mellom nyhetsdekningen og de faser som mediene går igjennom når det er en krise, katastrofe

og terror situasjon som skal dekkes (Fair & Chakravartty, 1999, Eaton, 2001, Griffin, 2010, Brurås, 2012) Det vil være enkelte variasjoner med tanke på selve situasjonen, men man kan generalisere opp mot klassifiseringen av en ekstraordinær situasjon.

I studiet har jeg tatt for meg et bredt perspektiv på nyhetsrammene. Hvor tanken var å se på nyhetsdekningen av 22. juli og samtidig se på de forskjellige faktorene som spiller inn på hvordan en nyhetsramme er bygd opp. En mulighet for videre forskning er å gjøre en mindre studie med bare en avis eller bare ta for seg den første måneden etter 22. juli. Oppgaven legger til mer kunnskap rundt basert på Brurås (2012) faseteori på nyhetsdekning. Den gir mer kunnskap til felten i helhet. Samtidig tar den for seg samspillet mellom både tekst og bilde i nyhetsrammen.

I starten av arbeidet med denne oppgaven, har nyhetsrammer i det norske mediebildet vært et lite utforsket tema. I løpet av det siste året har det kommet mer forskning på 22. juli-saken. Forskning på mediedekningen av 22. juli er et økende felt. Fokuset ligger på hvordan mediene har gått fram i intervjuer og hvordan journalister opplevde selve mediedekningen av saken. Området er stort og man kan se på hvordan nyhetsrammene gir oss som lesere retningslinjer på hvordan vi husker saken. De fleste av oss nordmenn har sin informasjonskilde fra nyhetshusene. Forskning på hvordan nyhetene framstår kan vekke bevisstheten til en norsk presse og det norske publikum. Det er lett å være en vaktbikkje og rette søkelyset mot andre, men å se seg selv i speilet og evaluere sin egen journalistikk er vanskeligere. Det er flere muligheter å forske videre på temaet.

Masteroppgaven tar for seg en liten del av det som er forskningspotensialet i nyhetsdekningen av 22. juli. Videre forskning i en større skala, hvor man tok for seg alle nyhetsartiklene i de norske avisene hadde vært ideelt. 22. juli er en unik sak for det norske folk og hvordan den ble presentert for oss er viktig, for å forstå nyhetene.

6 Referanseliste:

- Aalberg, T., & Jenssen, T. A. (2007). *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Allern, S. (1996). *Kildenes makt. Ytringsfrihetens politiske økonomi* (2. utg.). Fagernes: Pax Forlag.
- Andenæs, I. (2012). *Medier i sjokk og sorg: Pressens møte med terroren 22. juli 2011*. Oslo: Cappelen Damm Høyskoleforlaget AS.
- An, S. & Gower, K.K. (2009). How do the news media frame crises? A Content Analysis of Crisis News Coverage. *Public Relations Review* 35, 107-112.
- Askheim, A. G. O & Grenness, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Borgersen, T. & Ellingsen, H. (2004). *Flytende bilder: Bildet i skriftskulturen. Analyse teori metode*. Oslo: Cappelen Akademiske Forlag.
- D'Angelo, P. & Kuypers, J. A. (2010). *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*. New York: Taylor & Francis.
- Dayan, D. & Katz, E. (1992). *Media events: the live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard University Press.
- Devereux, E. (2007). *Media studies, key issues & debates*. London: SAGE Publications Ltd.
- Eaton, I. (2001). *A Choice of Disasters: BBC Television News Coverage og Earthquakes, Storms and Floods*. Oxford: Reuters Foundation.
- Eide, M. (2011). *Hva er journalistikk: Hva er*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Fahmy, S. (2005). Photojournalists' and Photo Editors' Attitudes and Perceptions: The Visual Coverage of 9/11 and the Afghan War. *Visual Communication Quarterly*, 12(3-4), 146-163.
- Fahmy, S. (2004). Picturing afghan women: A Content Analysis of AP Wire Photographs during the Taliban Regime and after the Fall of the Taliban Regime. *Gazette: The international journal for communication studies*, 66 (2), 91-112.

- Fair, J. E., & Chakravartty, P. (1999). "Touring Disaster: American Television Coverage of Famine in the Horn of Africa", in K. Nordenstrng and M.Griffin (8eds) *International Media Monitoring*, pp.145-61. Cresskill. NJ: Hampton Press.
- Flick, U. (2011). *Introducing research methodology: A beginner's guide to doing a research project*. Los Angeles: SAGE.
- Fotojournalisten. (2013, 16. mars). Årets bilder 2012. Hentet 13. mai 2013 fra <http://fotojournalisten.no/2013/03/arets-bilder-2012/>
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper and Row.
- Gravengaard, G. (2010). *Journalistik i praksis: valg og fravalg af nyhedsdeer*, København: Samfundslitteratur.
- Griffin, M. (2004). Picturing America's War on Terrorism'in Afganistan and Iraq: Photographic motifs as news frames. *Journalism* 2004: 5: 381-402.
- Griffin, M. (2010). Media images of war. *Media, War & Conflict*, 3:7.
- Hultèn, B. (2000). *Journalistikanalys: En introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Hultèn, L. J. (1999). *Orden och pengarna: Om kampen och kapitulasjon innom journalistikken*. Bokfölaget Natur och Kultur: Stockholm.
- Høst, S. (2012). *Avisåret 2012: Rapport Nr.37*. Volda: Høgskulen i Volda.
- Hågvar, Y. B. (2007). *Å forstå avisa: Innføring i praktisk presseanalyse*.
- Ingemann, Bruno. (1993). Avisfotografier og læserne, billedmanipulation –løgn eller sandhed. Om brugen af fotografiet i avisen & - *et eksperimenttelt receptionsprosjekt nr.34/93*.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Iyengar, S. (2011). *Media politics: A citizen's guide*. New York: Norton & Company Inc.
- Jacobsen, M.H. & Jensen, S.Q. (2012). *Kvalitative udfordringer*. København: Hans Reitzels Forlag.

- Johannessen, A. (2009). *Introduksjon til SPSS* (4.utgave). Oslo: Abstrakt forlag as.
- Kallevik, Svein Arthur 2004. *Journalistikk i krise?* Fredrikstad: IJ-forlaget AS
- Kleinfield, N. R. (2012, 16 desember). Gunman Took Big Supply of Ammunition to School After Killing Mother at Home. New York Times, N.Y/Region. Hentet fra <http://www.nytimes.com>
- Kvale, S. (2001). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- NOU 2001: 2. (2001). *Retten til miljøopplysninger: Allmennhetens rett til å få miljøopplysninger fra offentlige og private aktører og retten til å delta i offentlige beslutningsprosesser*. Hentet fra <http://www.regjeringen.no/nb/dep/md/dok/nou-er/2001/nou-2001-2/16/1.html?id=376774>
- NTB (2012, 14.august). Stoltenberg trodde først det var al-Qaida. Dagens Næringsliv, Politikk og samfunn. Hentet fra <http://www.dn.no>
- Nygren, G. (2008). *Nyheitsfabriken: Journalistiska yrkesroller i en förändrad medie värld. Studentlitteratur*: Lund.
- Ringdal, K. (2009). *Enhet og Mangfold, Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (2.utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Rodriguez, L., & Dimitrova, V. D. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), 48-65.
- Scheufele, D.A. & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication* 21 (57),9-20.
- Scribd. (udatert). Roland Barthes-Rhetoric of the Image. Hentet 14. Februar 2013 fra <http://www.scribd.com/doc/19039423/Roland-BarthesRhetoric-of-the-Image>
- Semetko, H.A. & Valkenburg, P.M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication* 50, 93-109.
- Sivertsen, E. (2002). *Tanker om indeksikalitet i fotografier: Tanker knyttet til fotografier som handler om det indeksikalske i reklame og dagspresse*. Volda: Høgskulen i Volda.

Thagaard, T. (2006). *Systematikk og Innlevelse: En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Tjora, A. (2010). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

7 Vedlegg:

Vedlegg 7.1 Informasjonsbrev

Informasjonsbrev til informanter:

Jeg er masterstudent i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved NTNU og holder nå på med den avsluttende masteroppgaven. Temaet for oppgaven er tolkningsrammer i mediedekningen av 22.juli, og jeg skal undersøke hvilke holdninger de som er fotosjef eller kveldsredaktør har med tanke på hvilke fotografier og tekst blir valgt til å være på forsiden av tre papiraviser. Jeg er interessert i å finne ut om det er noe som de kan supplere min kvantitative forskning med og gi innsyn i hvordan det ende opp med at det fotografiet blir valgt på forsiden.

For å finne ut av dette, ønsker jeg å intervju 3 personer som er kjent med prosessen bak bildeutvalget til forsiden i de utvalgte avisene. Helst en fotosjef eller en kveldsredaktør.

Spørsmålene vil dreie seg om utvalg av fotografier til forsider i forhold til 22.juli. Som en del av oppgaven vil jeg også forsøke å finne ut noe om årsaken til de valgene som tas i forhold til hva som skal være på forsiden og hvilke tolkningsrammer som er på forsiden.

Jeg vil bruke telefonintervju og ansikt-til-ansikt intervju, og ta notater mens vi snakker sammen. Intervjuet vil ta omtrent 15-20 minutter, og vi blir sammen enige om tid og sted.

Det er frivillig å være med og du har mulighet til å trekke deg når som helst underveis, uten å måtte begrunne dette nærmere. Dersom du trekker deg vil alle innsamlede data om deg bli anonymisert. Opplysningene vil bli behandlet konfidensielt, og ingen enkeltpersoner vil kunne gjenkjennes i den ferdige oppgaven. Opplysningene anonymiseres og opptakene slettes når oppgaven er ferdig, innen 23.mars.

Dersom du har lyst å være med på intervjuet, er det fint om du skriver under på den vedlagte samtykkeerklæringen og sender den til meg.

Hvis det er noe du lurer på kan du ringe meg på 93 03 46 07, eller sende en e-post til eirikindergaard@gmail.com. Du kan også kontakte min veileder Gunnar Iversen ved institutt for medievitenskap på telefonnummer 73 59 18 20.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD).

Med vennlig hilsen
Eirik Indergaard
Elgeseter gate 15
7030 Trondheim

Samtykkeerklæring:

Jeg har mottatt skriftlig informasjon og er villig til å delta i studien.

Signatur Telefonnummer

Vedlegg 7.2 Intervjuguide

Intervjuguide:

1. Prate litt løs og fast om ting.

Hva respondentene har gjort før, fotorelatert.

2. Gi informasjon om tema.

Informere respondenten om prosjektet

3. Overgangsspørsmål:

Hva jobber du som?

Hvor mange år har du jobbet i denne stillingen?

Har du noe relevant utdanning eller erfaring i forhold til stillingen?

4. Hovedspørsmål om fotografier fra 22. juli:

Hvilken utvelgelsesprosess er det i forhold til hvem som velger forsidebildene?

Hvem er ansvarlig for forsiden som skal på trykk?

Hvilken påvirkningskraft har du i utvalget på hvilke bilder som kommer på forsiden?

Har du noen gang opplevd en krisesituasjon som 22. juli?

Resultatene fra min undersøkelse av 22. juli viser til enkelte sentrale nyhetsrammer som går igjen i pressefotografiene på forsiden. Et par som er sentrale er offer, pårørende og gjerningsmann-rammen. Hvorfor tror du det er slik?

5. Oppsummere intervjuet

Oppsummere hva man har pratet om, funn.

Noe man vil legge til?

Vedlegg 7.3 Kodebok

Kodebok for kvantitativ analyse av fotografier på forsider i papiravisene Aftenposten, VG og Adresseavisen:

1. Avis: 1. Aftenposten. 2. Verdens Gang 3. Adresseavisen
2. Dato: 1. 23.07.2011 2. 24.07.2011. 3. 25.07.2011 osv.
3. Prosentdel av forsiden: 1. 10% 2. 25%. 3. 50%. 4. 75%. 5. 100%.
4. Avistype- Hvilken type avis: 1. Abonnementsavis. 2. Løssalgsavis. 3. Regionsavis.
5. Episodisk ramme – Fotografiet og overskriften viser et bilde av en enkelt hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
6. Tematisk ramme – Fotografiet og overskrift viser et bilde som illustrerer et tema. 0. Nei. 1. Ja.
7. Konflikt ramme – Fotografiet og overskrift viser en konflikthendelse. 0. Nei. 1. Ja.
8. Menneskelig interesse ramme – Fotografiet og overskrift viser et bilde av en person som viser en emosjonell side. 0. Nei. 1. Ja.
9. Økonomisk konsekvens ramme – Fotografiet og overskrift viser et bilde av de økonomiske konsekvensene av en hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
10. Moralsk ramme – Fotografiet og overskrift viser et bilde av moral i artikkelen. 0. Nei. 1. Ja.
11. Ansvarlighets ramme – Fotografiet og overskrift indikerer hvem som er ansvarlig for en hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
12. Gjerningsmann ramme – Fotografiet og overskrift viser et bilde av gjerningsmannen for en hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
13. Borgere som offer ramme – Fotografiet og overskrift viser borgere som offer i en hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
14. Norsk politiker ramme – Fotografiet og overskrift viser en norsk politiker historie om en hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
15. Pårørende ramme – Fotografi og overskrift viser pårørende til de som er berørt i en hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
16. Talspersoner for interessegrupper ramme – Fotografi og overskrift viser personer innen for interessegrupper sitt syn på en hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
17. Sensasjonell ramme – Fotografiet og overskrift viser til en sensasjon eller oppdagelse som fører til ny informasjon til en hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
18. Type artikkel – 0. Kommentar. 1. Nyhetsartikkel. 2. Reportasje. 3. Kronikk. 4. Leserbreve.
19. Skandale ramme – Fotografi og overskrift viser en skandale ved ny informasjon legges fram om hendelsen, eller utløpet for selve hendelsen. 0. Nei. 1. Ja.
20. Regjerings ramme – Fotografiet og overskrift viser regjeringens ansvar eller involvering i hendelsen. 0. Nei. 1. Ja.

21. Media som selvrefererende ramme – Fotografiet og overskrift viser et bilde av media og hvilken rolle de har i forhold til hendelsen. 0. Nei. 1. Ja.
22. Ungdom som offer ramme – Fotografi og overskrift viser ungdom som offer i en hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
23. Mistillit til politiet ramme – Fotografiet og overskrift viser et bilde av personer som har mistillit til politiet med tanke på en hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
24. Mistillit til regjering ramme – Fotografiet og overskrift viser et bilde av personer som har mistillit til regjeringen med tanke på en hendelse.
25. Mistillit til psykiatrien ramme – Fotografiet og overskrift viser et bilde av personer som har mistillit til psykiatrien i forhold til en hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
26. Deskriptiv ramme – Fotografiet og overskrift har en beskrivende ramme om en hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
27. Interpretativ ramme – fotografiet og overskrift har en fortolkende ramme om en hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
28. PST ramme – Fotografiet og overskrift viser et bilde av PST med tanke på en hendelse.
29. Anders Behring Breivik ramme – Fotografiet og overskrift viser Anders Behring Breivik i en hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
30. Tidligere tiltak mot terror ramme – Fotografiet og overskrift omhandler om tidligere tiltak mot terror med tanke på en hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
31. Dårlig kommunikasjons ramme – Fotografiet og overskrift viser et bilde av dårlig kommunikasjon i forhold til en hendelse.
32. Nasjonal handlings ramme – Fotografi og overskrift viser et bilde av nasjonal handlinger i forhold til en hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
33. Akademiske eksperter ramme – Fotografi og overskrift viser til akademiske eksperters mening om en hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
34. Politisk mistillit ramme – Fotografi og overskrift viser et bilde av personer som ytrer politisk mistillit til sittende regjering i forhold til en hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
35. Internasjonale politikere ramme – Fotografi og overskrift viser et bilde av en internasjonal politiker i forhold til en hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
36. Arbeiderpartiet ramme – Fotografi og overskrift viser et bilde av personer eller hendelser knyttet til Arbeiderpartiet i forhold til en hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
37. Fremskrittspartiet ramme – Fotografi og overskrift viser et bilde av personer eller hendelser knyttet til Fremskrittspartiet i forhold til en hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
38. Sosialistisk Venstreparti ramme – Fotografi og overskrift viser et bilde av personer eller hendelser knyttet til Sosialistisk Venstreparti i forhold til en hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
39. Senterpartiet ramme – Fotografi og overskrift viser et bilde av personer eller hendelser knyttet til Senterpartiet i forhold til en hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
40. Høyreparti ramme – Fotografi og overskrift viser et bilde av personer eller hendelser knyttet til Høyre i forhold til en hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
41. Venstre ramme – Fotografi og overskrift viser et bilde av personer eller hendelser knyttet til Venstre i forhold til en hendelse. 0. Nei. 1. Ja.
42. Bildeformat – Hvilken type format som er brukt. 0. Bredde. 1. Høyde. 2. Kvadratisk

43. Ultranært utsnitt – Fotografiet viser en kroppsdel, for eksempel bare øynene til en person. 0. Nei. 1. Ja.
44. Nærbilde utsnitt – Fotografiet viser et ansikt av en person. 0. Nei. 1. Ja.
45. Halvnært utsnitt – Fotografiet viser bilde av øvre eller nedre delen av kroppen til en person. 0. Nei. 1. Ja.
46. Halvtotalt utsnitt – Fotografiet viser et bilde av noe mer enn hele mennesket. 0. Nei. 1. Ja.
47. Total utsnitt – Fotografiet viser hele mennesket og noe i bakgrunnen. 0. Nei. 1. Ja.
48. Ultratotalt utsnitt – Fotografiet viser objekter som en større del av noe i forhold til hverandre. For eksempel, flere personer eller en person i forhold til et objekt. 0. Nei. 1. Ja.
49. Landsdekkende avis – Om avisen er landsdekkende eller ikke. 0. Nei. 1. Ja.
50. Overskrift – Overskrift
51. Ingress - Ingress er et kort innledende avsnitt som oppsummerer hovedpunktene i en artikkel.
52. Bildetekst – Teksten til å forklare bildet eller fotografen som har tatt det.

Vedlegg 7.4 Informanter

Morten Andersen	Telefonintervju	Kveldsredaktør	Aftenposten	(intervjuet den 12.mars 2013)
Gisle Oddstad	Telefonintervju	Fotosjef	VG	(intervjuet den 18.mars 2013)
Hanne W. Lier	Telefonintervju	Kveldsredaktør	Aftenposten	(intervjuet den 18.mars 2013)
Richard Sagen	Ansikt-til-ansiktsintervju	Fotosjef	Adresseavisen	(intervjuet den 19. mars 2013)