

Masteroppgave

NTNU
Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for arkitektur og design
Institutt for design

Gro Matland Nevstad

Fra storytelling til scrollytelling – om den lange sakens digitale reise siden 1995

Masteroppgave i interaksjonsdesign

Veileder: Frode Volden

Juni 2022

Gro Matland Nevstad

Fra storytelling til scrollytelling – om den lange sakens digitale reise siden 1995

Masteroppgave i interaksjonsdesign
Veileder: Frode Volden
Juni 2022

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for arkitektur og design
Institutt for design



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

Den interaktive artikkelen *Snow Fall – The Avalanche at Tunnel Creek*, presentert i The New York Times i 2012, utløste bokstavelig talt et snøskred i presentasjonen av denne typen journalistikk verden over. Norge, en avislesende og -elskende nasjon, var digitalt moden og omfavnet snart dette nye formatet som fikk navnet scrollytelling – på grunn av scrollingen som skjer gjennom storyen. Siden de første norske nettavisene dukket opp i 1995, har mantraet alltid vært å skrive kort og konsist gjennom den omvendte pyramidestilen. I nesten to tiår holdt featurejournalistikken seg til helgeutgavene på papir, men dette nye, interaktive formatet fant snart leserne oppslukt i langlesing også på nettbrett og smarttelefoner. Gjennom kvalitativ forskning utforsker denne masteroppgaven den pågående sjangerutviklingen. Ved å se på beste praksis i VG og Aftenposten har hovedmålet vært å finne fram til alle de stegene som bør tas før en lengre sak presenteres som en story. Dette er oppsummert i Scrollytellingens ti bud.

Nøkkelord: Storytelling, scrollytelling, featurejournalistikk, VG, Aftenposten

Abstract

The New York Times' interactive story "Snow Fall – The Avalanche at Tunnel Creek" back in 2012, literally triggered an avalanche in online presentation of longform journalism all over the world. Norway, a newspaper reading and loving nation, was digitally mature and soon embraced this new format labelled scrollytelling – due to the scroll in the storytelling. Since the first Norwegian online newspapers appeared in 1995, the mantra has always been to write short and concise through use of the inverted pyramid. For nearly two decades the feature sections of the newspapers stayed put in the paper issues printed on weekends. However, this new, interactive story format soon had readers engulfed in longform journalism on their tablets and smartphones. Through qualitative research, this Master's Thesis explores the ongoing development of this new genre. By looking at best practice in VG and Aftenposten, the main goal has been to pin down the steps needed in the process of transforming a long piece of storytelling into scrollytelling. This is summed up in "The Ten Commandments of Scrollytelling".

Keywords: Storytelling, scrollytelling, feature journalism, VG, Aftenposten

Forord

Hosten reiv seg fram, oppover fra lungene på sjefredaktørens kontor med utsikt til Skippergata. Den kavet seg forbi resepsjonen, gjennom den langstrakte redaksjonen og endte nærmest som et vått klask inne på desken – avisas pulserende hjerte. Hvem var denne sjefen, liberalisten som satt ved roret?

Hele presse-Norges myte luktet gjerne alkohol og alltid røyk, Teddy uten filter. Søvn ble det lite av, selv bak aldri så tunge øyelokk. Kåre Valebrokk var bløte konsonanter ikledd en brysk framtoning. Maktkritisk. Utstyrt med raske replikker og en sylskarp tunge. «Han likte ikke å snakke om seg selv, men likte at andre snakket om ham» (Vernegg og Otterdal, 2013, s. 7).

Avisa Dagens Næringsliv (DN) ble trykket på lakserosa papir, og lørdagsutgaven henvendte seg bevisst til blårussens koner. Noen av landets beste featurejournalister, de som senere skulle komme til å vinne SKUP-priser for sin briljante og akk så avslørende storytelling, skrev gjerne på saker i ukevis for å havne på trykk i det tykke helgennummeret.

Uredde penner ble hentet fra venstrevridde Klassekampen til DN, hvor de ble spisset til landets skarpeste. Leserskaren vokste dramatisk. «Fakta på bordet og til helvete med konsekvensene» var sjefredaktørens definisjon av journalistikk (Rossavik, 2014, s. 7).

Tonen var røff, men på personalsiden unngikk han betente saker i det lengste. «Sjefredaktøren lot det flyte. Inntil stålneven smalt i bordet» (Vernegg og Otterdal, 2013, s. 168). Filosofien var ellers at det meste av konflikter kunne løses over en øl eller noe sterkere. Det ene året jeg var ansatt i økonomiavisa var jeg på flere barbesøk på jobbens regning enn mine øvrige 15 år i pressen til sammen.

Alt av røverhistorier lå innhyllet i en innendørs dis når vi møttes ute på nærmeste pub. Dessverre ble jeg født allergisk mot sterke dufter, som sigarettøyk. Bare jeg oppholdt meg i nærheten av den dampende toppsjefen kom hodepinen akutt. Men jeg kunne ikke klage, for den hardbarka skolen var av ypperste klasse. Og ikke visste jeg, der dette surklet fra dypet trengte seg innover i øregangene, at DN skulle bli min gullbillett videre.

Bautaen i norsk presse døde av lungekreft 9. februar 2013 (Heyerdahl og Husøy, 2013), men Kåre Valebrokk & Co. fikk meg til å fascinere meg særlig for featurejournalistikken. Jeg elsker en god story, og har lett for å fortsette å lese, bla eller scrolle når godt håndverk er lagt ned i og mellom linjene.

Men min takk stopper ikke der, den går også til flinke folk i Aftenposten, Se og Hør, Henne og Allers. Kollegaer og sjefer som delte av sin kunnskap. Minnerike mentorer.

Jeg kan takke avistegner og storesøster Randi Matland for at jeg i det hele tatt ble journalist. For et lykketreff at hun foreslo dette som yrkesvei for skriveglade meg som etter fire års studier i USA utrolig nok fikk jobb hos de beste i bransjen.

Det sies at ingenting varer evig, og for mitt vedkommende erstattet jeg pressen med nok et eventyr, denne gangen i Peru. Da jeg etter 3,5 år returnerte til Oslo med mann og tre barn sommeren 2013 var det til «restene» av norsk presse. Siden seint 1990-tall hadde det pågått en nedskjæring, og fra utsiden så det i alle fall ut til at nå var de kommet helt inn til beinet. Så jeg tenkte nytt, begynte å studere og valgte da visuell kommunikasjon.

Når jeg nå avslutter denne masteroppgaven i interaksjonsdesign, så er det min tredje utdanning, og den andre innenfor design. Her vil jeg takke min tålmodige lærer ved Høyskolen Kristiania, Eirik Gihle, som i 2014 tok godt imot en voksen student. Takk for alle timer med grafisk design, opplæring i Adobe-programmer og utallige heiarop fra sidelinjen. Din anbefaling om å studere på deltid ved NTNU Gjøvik var nok en innertier.

Halvvegs inn i masteren kom koronapandemien våren 2020, og studiene ble gjort digitale over natten. Takk til min veileder Frode Volden for hjelp og støtte via Teams eller Zoom, SMS eller e-post. Med 15 mil mellom oss har du guidet meg gjennom denne prosessen og påpekt forskjellen mellom forskning og journalistikk mer enn én gang. Takk også til Camilla Bakken Øvald, kollega ved Høyskolen Kristiania, for mange gode innspill.

Jeg vil også takke familien min. Nærmere seks år med studier, i tillegg til full jobb, betyr at jeg har kjent på mye dårlig samvittighet. I helgene har jeg stått opp før alle andre og sneket meg ut døra mang en morgen for å studere. Men nå leverer jeg. Endelig.

Så Hannah, Karen og Gabriel: Takk for at dere har forstått hvor viktig det har vært for mamma å tilegne seg ny kompetanse i en digital verden. Og takk Kjetil for at du lot kona gyve løs på studier. Ikke bare én gang, men to. Å få sjansen til å studere som voksen er et privilegium jeg unner alle som trenger faglig påfyll. Kunnskap er og blir makt.

Til sist må jeg heller ikke glemme de 16 intervjuobjektene som stilte opp. Det kan sies så enkelt: Uten dere, ingen masteroppgave. Så tusen hjertelig takk alle sammen!

Gro Matland Nevstad

Oslo, 7. juni 2022

Innhold

Figurer	xii
Forkortelser/symboler	xii
1 Innledning	1
1.1 Tema for oppgaven.....	1
1.2 Krise i pressen	6
1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål	8
1.4 Tre hypoteser	8
1.5 Oppgavens bidrag	9
2 Bakgrunn	10
2.1 Storytelling	10
2.1.1 Historiens DNA	10
2.1.2 Sladderteorien	11
2.1.3 Hjernen trigges.....	12
2.1.4 Drama mellom linjene	13
2.1.5 Vår indre kikker	14
2.2 En digital verden	15
2.2.1 Webbens Woodstock.....	15
2.2.2 Størst, men ikke først	16
2.2.3 Uavhengig rebell	16
2.2.4 Utdaterte forretningsmodeller.....	17
2.2.5 Journalistikkens vesen	18
2.2.5.1 Rollen som vaktbikkje.....	18
2.2.5.2 Skrivehåndverket.....	20
2.2.5.3 De ulike reportasjene	21
2.2.5.4 Dominert av menn	23
2.2.6 Skrivning for nettet	23
2.2.7 Klarspråk.....	24
2.2.8 Mobiljournalistikk	25
2.2.9 Sosiale medier.....	26
2.3 Scrollytelling.....	28
2.3.1 Lærdom fra NYT.....	29
2.3.2 Et eksempel fra Bergen	30
2.3.3 Den lineære fortellingen	30
2.3.4 BBC sin utforsking	31
2.3.5 Datadrevet journalistikk	32

2.3.6	Lite forsket på	34
2.3.7	Brukervennlighet.....	34
2.3.8	Tommel opp	35
3	Metoder	37
3.1	En kvalitativ tilnærming.....	37
3.2	Semi-strukturerte intervju	37
3.2.1	Lydopptak.....	38
3.2.2	Rekruttering av deltakere	38
3.2.3	Listen med informanter	39
3.2.4	Gjennomføring av intervju	40
3.2.5	Transkribering av intervju.....	40
3.3	Observasjonsstudie.....	40
3.4	Kontekstuelle intervjuer.....	41
3.5	Triangulering	41
3.6	Analyse av data	41
3.6.1	Tagging og kategorisering.....	42
3.6.2	Objektivitet.....	43
3.6.3	Kvinneandel og alder	43
4	Resultater.....	44
4.1	Første funn.....	44
4.2	Andre funn	46
4.3	Tredje funn	48
4.4	Fjerde funn	50
4.5	Femte funn.....	52
4.6	Sjette funn.....	55
4.7	Sjuende funn	58
4.8	Åttende funn	62
4.9	Niende funn.....	63
5	Studiens bidrag	65
5.1	Scrollytellingens ti bud	65
	Referanser	67
6	Vedlegg.....	82

Figurer

Figur 3.1. Dovetail kan organisere data ved hjelp av farger og kategorier.....	42
Figur 4.1. Ulike roller som kan settes sammen til team i interaktive saker.	56

Forkortelser/symboler

AD	Art Director
BBC	British Broadcasting Corporation
BT	Bergens Tidende
DN	Dagens Næringsliv
FK	Fortellingens kraft
GK	Geelmuyden Kiese
HCI	Human Computer Interaction
IJ	Institutt for journalistikk
IxD	Interaction Design
LLA	Landslaget for lokalaviser
MBL	Mediebedriftenes Landsforening
NHH	Norges handelshøyskole
NRK	Norsk rikskringkasting
NSD	Norsk senter for forskningsdata
NTB	Norsk telegrambyrå
NYT	The New York Times
OsloMet	Oslo Metropolitan University
SKUP	Stiftelsen for en Kritisk og Uavhengig Presse
SOL	Scandinavia Online
SoMe	Sosiale medier
UCD	User-Centered Design
UI	User Interface (brukergrensesnitt)
UX	User Experience (brukeropplevelse)
UXD	User Experience Design (UX-design)
UXW	User Experience Writing (UX-skriving)
VG	Verdens Gang

1 Innledning

«Norge er et av de landene i verden der det leses mest aviser. 8 av 10 leser aviser på papir eller digitalt. Vi er også det landet i verden som har flest aviser i forhold til folketallet (Overland, 2021).» Journalistikken finnes over alt rundt oss, som regel bare et tastetrykk unna. For mange er hungeren etter å lese siste oppdatering i nettavisene minst like stor som lysten på brødskiva om morgenen. Nyhetsjakten er en naturlig del av det daglige ritualet, og dermed våre liv. «News consumers expect to get information when and how they want it – not on a timetable set by a television station or a newspaper operation. For a journalist, that means getting into a 24/7mind-set» (Wenger og Potter, 2015, s. 6).

Da Mediebedriftens Landsforening (MBL) i september 2021 presenterte sine tall for første halvår, utgjorde det heldigitale opplaget 51 prosent: «At det heldigitale opplaget nå utgjør over halvparten av totalopplaget, viser at norske aviser er i front både når det gjelder digital journalistikk og digital medieutvikling (Mediebedriftene, 2021a).» Lillebror var blitt storebror. VG, tidligere en papiravis lest av nordmenn én gang i døgnet, er i dag blitt en primær nyhetsdestinasjon for nordmenn og koronapandemien har vist at vi er et folkeslag som er ekstremt opptatt av å være oppdatert. Under tittelen «Toppersaker mest lest» i VGs årsoppgjør for 2021 ligger «Coronaviruset: Slik spres viruset i Norge og verden» med 164 millioner sidevisninger (Brenne og Næss, 2021). Året før toppet «Coronaspesialen» samme liste med 275+ millioner. Siden ble publisert 4. mars 2020 og var daglig blant det mest leste innholdet. Norges største avis skriver selv at «totaltallet overgår alt vi har sett tidligere» (Brenne og Næss, 2020).

1.1 Tema for oppgaven

Nettet stenger aldri og er åpent for sitt publikum 24 timer i døgnet. Her finnes det alltid noe å utforske, for i forkant av brukerne ligger alle de som produserer den uendelige strømmen av flater vi kan surfe på. Rekken av «web-titler» folk kan ha, er svært lang. Interaksjonsdesigner bare er en av mange. Det finnes flere definisjoner på interaksjonsdesign, men denne fra en lærebok i faget forklarer det slik: «Designing interactive products to support the way people communicate and interact in their everyday and working lives» (Preece, Sharp og Rogers, 2015, s. 8). Som fagdisiplin ligger interaksjonsdesign nært opptil området menneske-maskin-interaksjon, på engelsk Human-Computer-Interaction (HCI). Begge har de sin opprinnelse i funksjonell design som strekker seg tilbake til 1940-årene, og har på den ene siden kobling til industridesign og biomekanikk. På den andre siden handler det om mennesket med fag som psykologi og ergonomi (Nordbø, 2017).

«It seems everyone wants to be a UX designer and create beautiful websites for ultimate usability. But there's a catch: Visitors don't come to websites for design. They come for information» (Vos, 2020). Dette er godt nytt for journalistikken, dette tradisjonsrike håndverket som til langt utpå 1970-tallet måtte ta omveien via bly før det fant veien hjem til leserne med sin informasjon (SNL, 2021b). Lenge etter at nettavisene gjorde sitt inntog i Norge, så det ganske svart ut for journalistene. I årevis ga de bare bort nyhetene sine gratis på nett. Det var små kår for den digitale featurejournalistikken både i Norge og i andre land. «Longform journalism was feared to be one of the first casualties

of the digital age as the news industry struggled to adjust to falling advertising revenues and the rise of social media» (Reid, 2014).

I 2011 kom pocketboka *Hva er journalistikk* hvor vi kunne lese følgende:

«Journalistikkens død er proklamert. Journalistikkens allestedsnærvær likeså. Har vi med et oppegående lik å gjøre?» (Eide, 2011, s. 112). I så fall et høyst oppegående et, for i 2022 virker journalistikken å være over alt. Du finner den på nett og i sosiale medier for så å lese den via mobilen. Den er med på veien til og fra jobb, på ferie eller på hytta. Hjemme veksler den mellom å bli lest i sofaen, på toalettet for ikke å snakke om på sengekanten – alt for å få med aller siste oppdatering. «The mobile first revolution knocks on the door of the newsroom and forces editors to consider a different type of journalism – one that I call the journalism of interruptions, to be consumed everywhere, anytime» (García, 2019a). Mange av journalistikkens utøvere har vært uredde og oppfinnsomme siden første norske nettavis ble etablert i 1995, de har funnet nye måter å nå sitt publikum. «Nettavis handler om å prøve og feile, om å utvikle nye fortellerteknikker, nye metoder, etablere nye vaner. Innovasjon er en del av hverdagen» (Thoresen, 2014, s. 26).

Dette masterprosjektet har søkt etter lyspunkt i det som lenge så ut som et evig mørke for faget, og et av disse har tatt fortellerjournalistikken med storm og kan feire tiårsjubileum i år. Denne snøballen begynte å rulle i desember 2012, da The New York Times (NYT) publiserte saken *Snow Fall – The Avalanche at Tunnel Creek* (Branch, 2012). NYT satte med det en helt ny standard i avisbransjen, for i denne etter hvert så omtalte featurestoryen skjedde det en interaksjon med leseren langt utover det å klikke på lenker. «The web page consisted of six chapters, each of which the user could access individually. It employed several video and audio elements, interactive graphics, interviews, looping videos, and many more digital tools, all of them displaying in-depth background knowledge» (Planer og Godulla, 2021, s. 567).

Artikkelen skulle komme til å representere et før- og etter innen presentasjon av lengre lesesaker på nett. Den mottok en Pulitzer Prize for featurejournalistikk (McAthy, 2013b) i tillegg til et Peabody Award (Peabody, 2013) for utmerket storytelling. Plutselig ville alle ha akkurat disse effektene i innhold på nett. «Snowfall was immediately added to the conversation as a verb — we want to Snowfall our site» (Shander, 2020). Den nye fortellermåten fikk snart navnet scrollytelling, et ord satt sammen av tradisjonsrike storytelling og verbet scrolling, denne bevegelsen vi over tid er trent opp til å gjøre på nett ved hjelp av fingrene som bare ruller oss nedover. Shander beskriver scrollytelling som en form for interaktiv storytelling som bretter seg ut mens du scroller – her vises elementer som aktiveres av denne bevegelsen.

Mannen som kan takkes for at følsomme touchskjermer ble allemannseie er Steve Jobs og hans selskap Apple. I 2007 presenterte de sin første iPhone der telefontastaturet var borte. Den nye smarttelefonen ble kjempepopulær blant annet i Norge. I 2011 svarte 47 prosent at de hadde tilgang til smarttelefon. Fire år etter var samme tall i befolkningen 87 prosent (Bastiansen, Dahl og Bastiansen, 2019). «Nordmenn viste igjen sin evne til å ta i bruk ny digital teknologi svært raskt. (...) Den raske utbredelsen kunne enhver få bekreftet på offentlige transportmidler. På tog, trikker, busser og T-baner kunne man se hvordan folk satt bøyd over sine smarttelefoner» (Bastiansen, Dahl og Bastiansen, 2019, s. 363). Når det pekes på årsakene til at smarttelefonen slo så raskt igjennom her til lands, så skyldtes det ifølge Bastiansen et al. en kombinasjon av god økonomi og de nye tjenestene den lille dingsen kunne tilby. Dette passet inn i folks fleksible livsstil, de fikk

vist at de hang med og var oppdaterte. Norge var også en moden mobilnasjon da Apple lanserte sin første iPhone med et godt utbygd mobilnett. Vi fikk 1G i 1981, 2G i 1993 og 3G i 2005 (Bryne, 2022).

I 2010 kom Apple med første generasjon iPad og populariserte med det nettbrettet. Utbredelsen i Norge gikk raskt, langt raskere enn ellers i Europa (SNL, 2018b). Nettbrett viste en lignende utvikling som smarttelefonen, fra 13 prosent i 2011 til 63 prosent i 2015 (Bastiansen, Dahl og Bastiansen, 2019). Journalistikkforskere ved Pew Research Center i USA gjorde i 2011 en undersøkelse knyttet til lesetid på nettbrett. De fant at 78 prosent leste mer enn én dybdesak når det først satte seg ned, og at 72 prosent endte opp med å lese langsaker de i utgangspunktet ikke hadde bestemt seg for å lese på forhånd (Mitchell, Christian og Rosenstiel, 2011). Året etter meldte Pew Research Center om at bruken av smarttelefoner bredte om seg. «Mobile users, moreover, are not just checking headlines on their devices, although nearly all use the devices for the latest new updates. Many also are reading longer news stories – 73 percent of adults who consume news on their tablet read in-depth articles at least sometimes, including 19 percent who do so daily (Mitchell, Rosenstiel og Santhanam, 2012). Forskerne meldte om en trend som hadde begynt å vise seg blant smarttelefoniere, der hele 61 prosent rapporterte at de noen ganger leste lange saker og elleve prosent sa de gjorde det jevnlig.

Folk viste seg å være i stand til å lese langt både på nettbrett og smarttelefon, noe den amerikanske journalisten og forfatteren Tom Rosenstiel snakket om i et TEDx-foredrag i 2013. «The reality is that the tablet has reintroduced longform reading, long form news consumption, back in our lives really for the first time in the digital age. For the first 15 years of the Internet, people did not read longform on computers. The average length on any one webpage was 30 seconds» (Atlanta, 2013). Rosenstiel kalte desktopen for en distraksjonsmaskin, hvor det hele tiden plinget inn med e-poster og andre forstyrrelser. Han ga mobilen og nettbrettet, med sine touchskjermer, betegnelsen «a one activity device» som kunne gi mer rom for ro til å lese. «Contrary to allegations that increasing internet use has deprived the culture of narrative, new digital journalism has sparked a renaissance in deep reading and viewing associated with the literary mind. The central argument is that the digital age had raised nonfictional storytelling to new heights, fulfilling its promise as perhaps the most crucial link to our humanity» (Dowling, 2019).

Framtiden kan virke lysere enn på lenge for de drevne historiefortellerne. Nye former for interaksjon med leserne brer om seg i norske nettaviser. Forskningen knyttet til denne masteroppgaven i interaksjonsdesign er derfor konsentrert rundt det digitale skjæringspunktet mellom journalistikk og brukeropplevelse, der historier fortelles gjennom samspillet mellom virkemidler som tekst, foto, video, grafikk eller lyd.

I dag er journalistikk iblandet nye fagfelt, der engelske termer som User Experience Design (UXD) og User Experience Writing (UXW) er helt sentrale, det samme er Interaction Design (IXD) og User Interface (UI) er ivaretatt for å gi god User Experience (UX). Dette er HCI på sitt beste, der det tenkes User-Centered Design (UCD) hele veien, for å si det på «stammespråket». Det som er gjeldende for all er dette: «Don't force your readers to work your way. Work theirs» (Richards, Turnbull og Halvorson, 2017, s. 42–43). Det handler om interaksjonen mellom menneske maskin, om brukeropplevelse, brukergrensesnitt og brukersentrert design. Flere av disse begrepene glir gjerne over i hverandre, men jobben til en interaksjonsdesigner går ut på å hjelpe folk ved å gjøre ting lettere gjennom å lage løsninger som gir en god brukeropplevelse. Nordbø slår fast at dagens interaksjonsdesigner må vite en del om grafisk design, utvikling, skissing, digital

markedsføring, organisasjonsvitenskap, forretningsforståelse, prosjektledelse, innhold, psykologi og tjenestedesign (Nordbø, 2017).

15 år er allerede gått siden det her i Norge ble etterlyst flere journalister med kompetanse innenfor denne nye typen fagområder. «Når journalister skal dyktiggjøre seg akademisk, er det kanskje ikke først og fremst mediesosiologi, statsvitenskap og forvaltning som bidrar til de mest interessante ideene. Det hadde vært spennende om flere journalistiskoler lot studentene kombinere journaliststudiene med HCI-fagets nabodisipliner, for eksempel informatikk» (Indahl, 2007, s. 19). I dag kan man lese stillingsannonser over alt der det søkes etter interaksjonsdesignere, UX-designere og ikke minst UX-skribenter. «Over the past few years, a fairly new term has started popping up on job advertisements and descriptions. For those in the UX community, it might be old news, but for others, it's a completely new term: the UX writer» (Stafford, 2018). Vos framholder at UX-skriving er til for brukerne, den skal hjelpe dem med å navigere på en nettside ved å forklare dem hva de skal gjøre, hvor de skal klikke eller hvorfor de skal gjøre akkurat det. Det gjelder overskrifter og små tekster med mer. «UX writing is the practice of crafting UI copy that guides users within a product and helps them interact with it. UI copy includes buttons and menu labels, error messages, security notes, terms and conditions, as well as any instructions on product usage. The primary aim of UX writing is to settle communication between users and a digital product» (Babich, 2018).

Stafford hevder denne nyere yrkesgruppen er så viktige fordi skriving er framtida. Han er ikke alene om å mene det. «Writing is the future. Writing is equally important to graphics. Writing has been called the unicorn skill of the tech industry. Writing improves accessibility in design. Writing is critical to an effective, successful, and holistic user experience» (Renk, 2019). Ifølge Stafford vil den store forskjellen mellom merkevarer i framtiden være teksten og tonen som brukes. Han legger til at «Design teams are now fully realizing that words embody just as much design ethic as a wireframe. And with such an emphasis on visual design – and fewer words – choosing the right words becomes even more important» (Stafford, 2018).

Vos mener ordende trengs for å gjøre budskap klinkende klare, for å unngå misforståelser, og at tekst gjør design mer brukervennlig. «The more familiar your words are to the reader, the faster they can understand what they mean» (Richards, Turnbull og Halvorson, 2017, s. 33). Det sies at et bilde sier mer enn tusen ord, og svært lenge handlet det for det meste om design på nettsider. Ordene ble gjerne sett på som overflødig pynt. Da den amerikanske UX-guruen Steve Krug ga ut boken «Don't Make Me Think» var hans råd tydelig. Han ba først folk om å fjerne halvparten av ordene, for deretter å ta bort halvparten av den gjenstående teksten (Krug, 2006). Også her hjemme gikk det i samme oppfatning: «I webens barndom ble det gjerne slavisk postulert at alt skal være kort, kort, kort. I dag vet vi bedre (Dalen, 2018, s. 36). Dalen skriver at brukerne noen ganger verdsetter å kunne lese langt på nett. Og ser en på de lesertallene og -lengdene VG kan vise til de siste par årene i sine årsoppgjør, så taler dette sitt eget språk. Folk leser i dag lenge og langt på nett.

Da Pew Research Center undersøkte online mobillesing i USA for snart sju år siden, var forskningsspørsmålet: «Will people engage with lengthy news content on their phones? Svaret var ja, og de kunne slå fast at de lange sakene har en plass i vårt mobilsentrerte samfunn. Datagrunnlaget var stort. «Center researchers spent months digging deeply into the details of 117 million anonymized, complete cellphone interactions with 74,840

articles from 30 news websites» (...) The total engaged time with articles 1,000 words or longer averages about twice that of the engaged time with short-form stories: 123 seconds compared with 57» (Pew Research Center, 2016). Det amerikanerne kaller for long-form articles, fikk over dobbelt så mye engasjement som short-form articles. De fikk også nesten like mange besøkende, med 1530 gjennomførte interaksjoner på de lange sakene mot 1576 på de korte sakene. (Pew Research Center, 2016).

Norske aviser er ifølge (Mediebedriftene, 2021a) i front digitalt både når det kommer til journalistikk og medieutvikling, men veien dit har vært til dels smertefull. De fleste avishus har gjennomgått en radikal endring med forflytning av lesere fra papir til nett. Endringene begynte i det små etter at Internettet ble allemannseie, men ble for alvor synlige etter at vi alle hadde «vært digitale» i omtrent et tiår. Det var løssalgsavisene VG og Dagbladet som merket det aller først, som poengtert i en analyse fra 2010: «Etter en markert nedgang rett etter OL- og folkeavstemningsåret 1994, klarte de seg godt helt frem til 2004. Deretter har det gått raskt nedover. Fra 2004 til 2009 har samlet opplag for løssalgsavisene sunket fra 548.000 til 368.000, det vil si en nedgang på 33 prosent» (Høst og Vaage, 2010). Men nedgangen skulle ikke stoppe der. Få kunne spå de enorme, digitale omveltningene som skulle prege bransjen i flere tiår. Alle jobbene som skulle forsvinne. Eller at for eksempel Aftenposten, midt i en nedbemanning i 2012 der 150 mennesker måtte gå, søkte etter 17 nye, digitale hoder deriblant flere mobilutviklere og to videojournalister (Jerijervi, 2012).

Når denne masteroppgaven slutføres våren 2022 er VG, Aftenposten og Dagbladet, ifølge MBL, fortsatt de tre største avisene i Norge. Første halvår 2021 passerte vi en viktig milepæl i norsk journalistikks historie: Nettavisa er større enn papiravisa. Samlede halvårstall fra (Mediebedriftene, 2021a) og Landslaget for lokalaviser (LLA) i fjor viste at totalopplaget var på over 2,5 millioner, helt eksakt 2.559.420 enheter. Veksten siden andre kvartal i 2020 lå på 0,5 prosent. Norges ti største aviser første halvår 2021 var:

1. VG* 302.804
2. Aftenposten 256.254
3. Dagbladet* 99.516
4. Dagens Næringsliv 95.483
5. Bergens Tidende 86.311
6. Adresseavisen 75.277
7. Stavanger Aftenblad 63.456
8. Fædrelandsvennen 37.885
9. Romerikes Blad 33.895
10. Klassekampen 33.599

(* Inkluderer også pluss-abonnentene).

Den digitale trenden fortsatte ut 2021 med et totalopplag på nærmere 2,6 millioner enheter (2.591.000). Da opplagstallene ble lagt fram 9. mars 2022 sa administrerende direktør i MBL, Randi S. Øgrey, at «Nordmenn er storforbrukere av redaksjonelt innhold, og de leser nyheter overalt og til alle døgnets tider. Vi har aldri vært tettere på brukerne, og opplagstallene bekrefter igjen at nordmenn er villig til å betale for god journalistikk og

at stadig flere tegner nye abonnement» (Mediebedriftene, 2022a). MBL kunne også melde at totalopplaget siden 2018, da de foretok en revidering av regelverket for hvordan de foretok sine tellinger, har økt med 14 prosent. I samme periode gikk det heldigitale opplaget opp med 71 prosent.

I en innsiktsartikkel publisert på MBLs nettside i forkant av fremleggingen av tallene for fjoråret, ble det forklart at selv om nærmere én av tre nordmenn fortsatt leser minst én papiravis daglig, så er den største trenden økte besøk på mediehusenes digitale flater. Der når nettavisene daglig ut til tre av fire nordmenn (Håvimb, 2022). Her opplyses også om at denne bruken har økt jevnt de siste årene, sammen med digitale tjenester som strømming og podcast. En annen trend Håvimb melder om, er at mobilen er blitt Kari og Olas viktigste verktøy for å holde seg oppdatert på nyhetsbildet. «Den økte lesingen og seingen kommer i en tid hvor mediehusenes strategier retter seg mot tilpassede tjenester, sømløse kundereiser og økt engasjement, i større grad enn fokus på volum. Dette viser seg å være målsetninger som også går hånd i hånd med vekst i lesermassen, og norske aviser kan vise til økt digital bruk mot slutten av 2021 (Håvimb, 2022)».

Helt siden vi satt rundt leirbålet har mennesket fortalt hverandre historier. Det at vi utviklet oss til sosiale dyr som kunne lære av hverandre og samarbeide, gjorde oss til jordens herskere (Harari, Purcell og Watzman, 2015). Vi sitter ikke lenger samlet rundt de varmende flammene, men befinner oss gjerne alene rundt hver vår lysende skjerm. «Of all the five platforms: The watch, the phone, print, tablet and online, mobile is where the action is. It is all about that phone in your hand» (García, 2019a, s. 92). Uansett valg av enhet handler det likevel om noe universelt. Da som nå gjelder det å informere «flokken» om det som skjer der ute, opplyse om farene som kan true og overføre nyttig kunnskap til andre.

Papir foran nett er en saga blott. Vi kommer aldri tilbake til det som var, selv om den digitale begynnelsen var noe famlende. «Nettavisenes start kan beskrives som tilfeldig og lite planmessig. Forretningsmodellene var underutviklede, og kostnadene var lave. Det var knapt annonser. Teknologioptimismen var stor, og det meste skjedde ad hoc» (Thoresen, 2014, s. 23). I 1996 ble Christopher Grøndahl intervjuet i et NRK-program. Han ble omtalt som nettguru og sa: «Jeg tror internett har kommet for å bli» (NRK, 2021).

1.2 Krise i pressen

Motivasjonen for å skrive denne masteren stikker enda dypere en nyvunnen interesse for UI/UX, for jeg har levd litt av historien ved å ankomme norsk journalistikk midt i et digitalt veiskille sommeren 1995, til et vikariat i det som var den fjerde største papiravisa med hovedkontor i Oslo. Mange lokalaviser rundt om i landet hadde den gang mye større opplagstall enn DN, men i dag ligger den rosa utgivelsen inne som nummer fire på topp ti i lista over landets største aviser i 2021 (Mediebedriftene, 2022a).

Nisjeavisa DN var ledet av en hostende og harkende Valebrokk og holdt til like ved det gamle Havneleret. De tre største, Verdens Gang (VG), Aftenposten og Dagbladet, lå side om side fra nummer 49 til 55 i Akersgata. To av dem var løssalgsaviser, for i det siste tiåret av 1900-tallet ble Norge «supplert av en hittil ukjent avistype, den landsomspennende tabloidpressen VG og Dagbladet, som trykkes samtidig i forskjellige trykkerier over hele landet og selges fra 12.000 utsalgssteder. Denne avistypen nådde sitt riksgjennombrudd i 1970-årene» (Bastiansen, Dahl og Bastiansen, 2019, s. 347).

Aftenposten ble trykket i fullformat et par ganger i døgnet (morgen- og aftennummer) og hadde samme eier som VG. Lokalene lå på hvert sitt kvartaljørne inn mot Apotekergata. De to Schibsted-avisene var bundet sammen av en glassbro høyt hevet over bakken hvor en uforstyrret kunne krysse gata tørrskodd året rundt. Vegg-i-vegg med «tanta i Akersgata» lå Dagbladet. Stemningen var optimistisk. «1994. Norske aviser hadde seilt på en sammenhengende opplagsbølge siden freden hadde brutt løs, og Norske Avisers Landsforening (NAL) kunne på nytt berette om all-time high, godt hjulpet av OL på Lillehammer og EU-avstemninger» (Michalsen, 2017).

På 1980-tallet hadde journalistikken vært gjennom en profesjonaliseringsprosess. Borte var de formelle, partipolitiske bindingene i avisene. «De ble partipolitisk uavhengige. Parallelt fikk vi nye eierkonstellasjoner, og mediehusene ble større og mer kommersialiserte. De ble avhengige av annonsører, og journalistikk dreide seg ikke lenger bare om å formidle informasjon til et publikum, det dreide seg vel så mye om å formidle et publikum til annonsører» (Handgaard, Simonsen og Steensen, 2013, s. 19). Helt fram til 2000 gjennomgikk det norske mediesystemet et stort hamskifte, der pressen opplevde at over hundre år gamle tradisjoner falt over ende. Transformasjonen foregikk over hele fjøla, og radio og TV gikk fra fullt statsmonopol til en blanding av privat/statlig drift. Og med økt konkurranse ble mediesektoren møtt med krav om avkastning i markedet (Bastiansen, Dahl og Bastiansen, 2019).

«Avistilbudet i Norge ble i perioden 1980–2000 mer differensiert. De fleste fikk tilgang til tre forskjellige typer av dagsaviser; en lokalavis, en regionavis og en riksavis» (Bastiansen, Dahl og Bastiansen, 2019, s. 347). Det gikk i papir. Da jeg fikk min første jobb i pressen, sommeren 1995, kunne ingen forutse den enorme, digitale transformasjonen som skulle komme til å prege bransjen. Disse kom på toppen av endringer i organisasjons- og eierformer som hadde pågått siden 1980-tallet. For enn så lenge handlet det kun om papiraviser, og de tre store hadde følgende opplagstall i 1995:

- VG – 371.238
- Aftenposten (morgenutgaven) – 282.018
- Dagbladet – 209.421

(SNL, 2021a), (SNL, 2022) og (SNL, 2021c).

I tillegg til hadde «tanta» også den lokale ettermiddagsutgaven Aftenposten Aften med et opplag på 186.003 (Wikipedia, 2022) og sto med det for et totalsalg av 468.021 aviser i 1995 – for det aller meste til abonnenter. De to store løssalgsavisene solgte til sammen 580.659 papirutgaver, men det skulle vise seg å være stille før stormen. I 1996 ble DN opplagsvinneren, opp med 2691 utgaver fra året før til 56.544. Samtidig begynte de to store løssalgsavisene å blø. VG hadde en nedgang på 14.377 fra året før, Dagbladet landet på minus 3681 (Høst, 1997) og i starten av nedturen gikk det slettes ikke så ille med «kulturavisa» som det skulle komme til å gjøre. I dag er Dagbladet mer enn halvert i størrelsen.

Da jeg ble ansatt i Aftenposten sommeren 1996, var det i en tidligere Høyre-avis som fortsatt skrev på riksmål. VG, som ble startet i 1945 av folk fra hjemmefronten, hadde også hørt hjemme på borgerlig side og var kjent som folkets avis. Dagbladet brukte a-ender og var litt mer frisinn og kulturradikal enn sine to gode naboer i Akersgata (Herbjørnsrud, 2016). I Aftenposten spøkte snart alle med at «nettet er kommet for å bli», selv om pengene lå stablet i papirutgavene. I likhet med DN var også min nye

arbeidsgiver en abonnementsavis som opplevde vekst i 1996. Resultatet for morgenutgaven dette året var +1897 og for aftenutgaven var tallet +2632 (Høst, 1997).

Ønsket om å skrive denne masteroppgaven stammer fra en oppriktig nysgjerrighet, for jeg har fått med meg både opp- og nedturer. Som fast ansatt i Aftenposten valgte jeg å søke om sluttpakke i den fjerde runden med nedbemanning i 2004. Jeg var akkurat ute i min andre barselpermisjon og var ung, kvinnelig leder med nesten et tiår bak meg i to av landets beste aviser. Vi som valgte å gå ut døra, visste vi kunne få oss nye jobber. Etter å ha fått med meg aller siste opptur i papiravisene, gikk jeg over til bladbransjen – til et par gullår i Se og Hør, deretter magasinet Henne og ukebladet Allers. I den kulørte pressen skjedde den digitale utviklingen mye saktere. Se og Hør kom ikke med sin nettoutgave før det siste året jeg jobbet der, i 2006 (SNL, 2018a). Men nedturen var dømt til å komme også der, og snart sprakk nyheten om at 130 millioner skulle spares (Hjellemo, 2009). Da det aller første tilbudet om sluttpakker kom i mediehuset Aller slo jeg derfor til. Året var 2009, og jeg skulle straks ut i min tredje og siste svangerskapspermisjon. En sluttpakke er snarere en startpakke, for man får rom til å tenke nytt og kaste seg ut i ny lærdom. I en verden som ble mer og mer digital, opplevde jeg at det var viktig å mestre også visuell kommunikasjon, og ikke minst å forstå mer av de flatene vi er på omtrent døgnet rundt. Jeg begynte å studere igjen.

Norsk avisjournalistikk har vært på en lang og omveltende reise siden 1995. Det oppleves derfor som nødvendig å ta med biter av historien inn i denne akademiske oppgaven som en del av bakgrunnskapittelet. Personlig finner jeg det siste tiåret spesielt interessant, da de lengre lesesakene begynte å finne både sin plass og form i nettaviser. Denne reisen har jeg ikke vært en del av selv, ettersom jeg forsvant ut av journalistikken for godt i 2010. Det har derfor vært spennende å forske på den sjangerutviklingen som skjer i bransjen akkurat nå, det er bare å sjekke på nærmeste nettavis.

Jeg deltok på konferansen Nordiske Mediedager 4.–6. mai 2022. Der observerte jeg en merkbar gjenvunnen optimisme i bransjen, en kollektiv tro på framtida, på historiefortellinga og på alle ordenes plass også på nett.

1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål

Den overordnede problemstillingen for dette prosjektet er: Hvilke grep tar norske nettaviser for å få folk til å lese lange saker på nett?

Jeg jobbet med fire forskningsspørsmål for å finne svar på dette:

Q1: Hva har featurejournalistikken mistet eller vunnet på veien fra papir til nett?

Q2: Hvilke yrkesgrupper er en naturlig del av det redaksjonelle arbeidet i dag?

Q3: Hvordan jobbes det med en lengre story til nett – fra idé til den er publisert?

Q4: Finnes det noen fellestrekk, en slags arbeidsmetodikk innenfor scrollytellingen?

For hva har reisen fra storytelling til scrollytelling gjort med den lange saken?

1.4 Tre hypoteser

I mai 2021 kom det tall på at avislesingen hadde økt under pandemien, selv om papir fortsatte sin tilbakegang, veide den digitale veksten opp for dette. Den viktigste plattformen for folk var mobilen: «6 av 10 daglig benytter mobilen for å få tilgang til innhold fra norske nettaviser. 3 av 10 bruker PC og 16 prosent nettbrett»

(Mediebedriftene, 2021b). VG meldte at 70 prosent av trafikken gikk via mobil i 2021 (Brenne og Næss, 2021). Min hovedhypotese har vært at den strammere storytellingen i norske nettaviser er blitt mer rendyrket nå som mobilskjerm er den foretrukne enhet for konsum.

I pandemiåret 2020 gikk tallene for strømmetjenester til værs i Norge. «51 prosent ser video- og filmmedier en gjennomsnittsdag i 2020, dette er en økning fra 43 prosent i 2019. (...) 83 prosent av de som ser videomedier en gjennomsnittsdag i 2020, strømmer videoinnhold» (SSB, 2020). I svært mange hjem abonneres det på Netflix, HBO, Disney+ med flere, så en annen hypotese har vært at påvirkningen fra film, og de grepene som brukes der, i økende grad også kan spores i de lange journalistiske sakene for å konkurrere om folks oppmerksomhet.

En tredje hypotese har vært at sosiale medier (SoMe) også har bidratt til å utvikle scrollytellingen i nettaviser fordi vi i løpet av det siste tiåret er blitt vant med å konsumere innhold gjennom å lese og dele all verdens av stories fra våre liv.

1.5 Oppgavens bidrag

Den ferske boken «What is Digital Journalism Studies?», utgitt av to professorer i journalistikk ved OsloMet, avsluttes med en oppfordring til å studere digital journalistikk videre: «In a time when both digital journalism and digital journalism studies are marked by a discourse of deconstruction, implying that much about journalism previously taken for granted (like who is a journalist, where journalism is to be found, what role it plays, what is truth(ful) and how it can be told, etc.) needs to be redefined, it is paramount that a variety of voices are heard in both the journalism sector and the scholarship surrounding it. This not only goes for the process of deconstruction; it is equally important in attempts at reconstructing what journalism should be in digital societies» (Kvalheim, 2021, s. 116–117).

Tjora hevder at i stegvis-deduktiv-induksjon, som er benyttet som metode i denne oppgaven, skjer teoriutvikling bare unntaksvis. Han hevder likevel at teoretisering («theorising») bør snakkes om når det gjelder utvikling av konsepter. Det handler om å teste disse konseptene for å finne ut om de er «fruktbare», om de forklarer noe vi lurer på i analysen (Tjora, 2018).

Hensikten med denne forskningen har ikke vært å utvikle noen ny teori, men heller å avdekke «best practice» i de avisene som leder an i utviklingen av scrollytelling som en ny sjanger innenfor nettjournalistikken. Disse er først og fremst VG og Aftenposten. Det store målet videre er å gi råd om hvordan optimal scrollytelling lages gjennom samspillet mellom teksten og de visuelle elementene eller noen ganger lyd. Her er Lasswells kjente kommunikasjonsmodell spennende å vri på: «Hvem sier hva til hvem i hvilke kanaler til hvem med hvilken effekt?» (Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot, 2018, s. 65).

Angående presentasjon av interaktive langsaker i nettaviser er spørsmålet: Hvem gjør hva i hvilken rekkefølge og i hvilket format med hvilke tanker i hodet?

2 Bakgrunn

Det er ikke tilfeldig at forordet i denne masteroppgaven starter med en personlig historie om en sjefredaktør innhyllet i en tåke av Teddy uten filter. Sjansen skal være hele 22 ganger større for at folk husker en historie enn at de husker enkeltstående fakta (Stanford Graduate School of Business, 2013). «Throw facts at us, we duck. Personify those same facts in a story, we lean in. Not by choice but because we're biologically helpless against an effective story» (Cron, 2021, s. 16).

2.1 Storytelling

Ole Petter Hjelle er en norsk lege og akademiker som har forsket på studenters oppmerksomhet under en forelesning. Hvor godt publikum følger med, og hvor mye de lærer, fant han at avhenger mye av starten på foredraget. I et forsøk ble 50 sykepleierstudenter delt i to grupper. På ulike dager fikk de høre en 45 minutter lang forelesning om hjerteinfarkt, der eneste forskjell var de første fem minuttene. Gruppe A fikk høre en emosjonell historie om en ung pasient som fikk et alvorlig hjerteinfarkt og holdt på å dø. Gruppe B startet forelesningen med fem minutters småprat. Resten av tiden var identisk for begge grupper, og besto av en faktabasert forelesning. Studentenes hjerneaktivitet ble målt med EEG-apparater gjennom begge forelesningsperiodene (Hjelle, 2018). Funnene viste at gjennomsnittlig frekvens på hjernebølgene var betydelig høyere de fem første minuttene hos gruppe A, som lyttet til en historie. Denne gruppen hadde også en langt høyere frekvens på hjernebølgene i de resterende 40 minuttene av forelesningen, sammenlignet med de i gruppe B. Gruppe A gjorde det også 30 prosent bedre på en test i etterkant, der de skulle svare på 50 spørsmål knyttet til forelesningen. Konklusjonen var at «Starter du med et smell, for eksempel ved å fortelle en historie, er det mye som tyder på at du klarer å holde på lytterens oppmerksomhet gjennom hele økten» (Hjelle, 2018).

Fakta presentert i historieform fører til større endringer i tro, noe som igjen fører til endringer i holdninger, intensjoner og adferd (Aaker og Aaker, 2016). Ifølge Aaker og Aaker skal en rekke studier støtte denne hypotesen. «Stories help us to make sense of the world, to create individual and cultural identity, and to evoke emotions. Because of its emotional impact and cognitive effectiveness, storytelling has become an integral part of journalism» (Kennedy og Engbretsen, 2020, s. 295).

2.1.1 Historiens DNA

Siden tidenes morgen har mennesket fortalt hverandre historier. Verdens eldste hulemalerier, laget av Homo sapiens, er minst 43.900 år gamle og befinner seg i en grotte på den indonesiske øya Sulawesi. «This hunting scene is – to our knowledge – currently the oldest pictorial record of storytelling and the earliest figurative artwork in the world» (Aubert *et al.*, 2019, s. 442). Historier ble fortalt for å formane eller for å underholde. Det er sånn mennesket lærer best, og forklaringen ligger i vår biologi. «People are hardwired to listen to stories. Stories are the way human knowledge was passed down before the written word. Storytelling is hardwired into our brains. It's the natural way our brains learn and process information» (Akash, 2015, s. 8–9).

Enkelte hevder at historier er viktigere enn tomlene våre for å klare å gripe selve livet, begripe det. «Story as it turns out, was crucial to our evolution – more so than opposable thumbs. Opposable thumbs let us hang on; story told us what to hang on to» (Cron, 2021, s. 1). Det ironiske er at tommelen i dag er en viktig del av scrollytellingen, særlig når man konsumerer disse historiene på mobilen. Når blikket farer nedover skjermen, er det ikke så mye pekefingeren vi bruker. Nei, det er gjerne denne ene fingeren med to ledd vi benytter, for å få med oss siste nytt, den som står litt for seg selv og som gjør at vi kan gripe om ting. Mobilen blir gjerne med over alt, og er blitt en slags navlestreng til verden der vi får alt vi måtte trenge av oppdatering og spenning rett inn. «For thousands of generations, humans have used storytelling to create intense emotional engagement with one another» (Walter og Parmenter, 2020, s. 63).

2.1.2 Sladderteorien

Mellom 70.000–30.000 år siden gjennomgikk Homo Sapiens en kognitiv revolusjon. Nøyaktig hva som sørget for denne nye evnen til å tenke, kommunisere og fortelle hverandre historier, vet man ikke helt sikkert, men man regner med at en tilfeldig genetisk mutasjon har skylden. Gjennom et utall av lyder og tegn kan vi forstå, lagre og kommunisere uendelige mengder av informasjon om verden rundt oss. Vårt fleksible språk førte til at sladderer oppsto, og med den opplysninger om hvem i stammen som var uvenner, hvem som var sengekamerater og hvem som snakket usant (Harari, Purcell og Watzman, 2015). Å vite hvem man kunne stole på rundt seg, kunne være livsviktig informasjon. Verden var et farlig sted å leve, det var om å gjøre å holde seg i live. «Evolusjonsmessig er hjernens viktigste oppgave å ta gode valg som øker vår sjanse for overlevelse. Når det skjer noe uventet, spennende og annerledes, da våkner hjernen. Endring i miljø kan nemlig bety fare» (Hjelle, 2018). Hele menneskekroppen er designet for overlevelse. «Thanks to the trial and error of evolution, almost every detail about our physiology is there for a reason. (...) Our bodies was designed with one goal – to help us survive (Sinek, 2014, s. 44).

Overlevelse ble mer og mer et felles anliggende etter hvert som landsbyer vokste fram, ansvaret lå ikke lenger bare hos den enkelte. «Individuals gradually came to depend more on others. Human communities became larger, and social relationships became more complex. All this required more and more communication – still at the level of experiential communication, still within the here-and-now of the communication event» (Dor, 2017, s. 113). Fordelen med historier er at vi, ved å leve oss inn i det vi fortelles, mentalt kan «simulere» selv de mest intense erfaringer uten å måtte oppleve dem i egen person. «This was a matter of life and death back in the Stone Age, when if you waited for experience to teach you that the rustling in the bushes was actually a lion looking for you, you'd end up the main course» (Cron, 2021, s. 9). Vi trenger bare å høre, se eller lese hva andre har vært igjennom for å ta lærdom av det. Hjernen vår lar oss oppleve ting via andres fortellinger. «Once fueled by language, narrative impacted our development, our individual and social behavior, cognition, and emotion (our craving for narrative, for living our lives enriched by detailed indirect knowledge of many other lives), and presumably our genes. It made us more dependent on learning from experiences not our own» (Boyd, 2018, s. 12).

Hos det moderne menneske har forestillingsevnen utviklet seg til å bli stor, og nettopp derfor evner vi også å leve oss inn i historier om andre. Sanne eller usanne. «The gossip theory might sound like a joke, but numerous studies support it. Even today the vast majority of human connection – whether in the form of emails, phone calls or newspaper columns – is gossip. It comes so natural to us that it seems as if our language evolved

for this very purpose» (Harari, Purcell og Watzman, 2015, s. 26). Du og jeg, oss eller dem. Gjennom evolusjonen oppsto bevisstheten i mennesket, hvor subjektiviteten ble sentral – denne evnen til å se seg selv utenifra. «Without consciousness – that is, a mind endowed with subjectivity – you would have no way of knowing that you exist, let alone who you are and what you think» (Damasio, 2010, s. 4). Det er lite trolig at hukommelse, argumentasjon eller språk hadde utviklet seg uten subjektivitet, og uten de egenskapene hadde heller ikke utviklingen av kreativitet skjedd med alt den har gitt oss av kunstverk i form av musikk, malerier og litteratur (Damasio, 2010). «Had subjectivity not made it's radical appearance, there would have been no knowing and no one to take notice, and consequently there would have been no history of what creatures did through the age, no culture at all» (Damasio, 2010, s. 4–5).

Den kognitive revolusjon ga oss evnen til å bygge kulturer, men også til å dikte opp legender, myter, guder og religioner. Historier kan ta oss med på reiser til andre steder og tider, eller til verdener som kanskje ikke eksisterer annet enn i noens fantasifulle hode (Harari, Purcell og Watzman, 2015). «Homo sapiens is a storytelling animal that thinks in stories rather than in numbers or graphs, and believes that the universe itself works like a story, replete with heroes and villains, conflicts and resolutions, climaxes and happy endings» (Harari, 2019, s. 313).

2.1.3 Hjernen trigges

Det skjer noe i hjernen når folk lytter til en levende historie, for da mobiliseres langt flere deler av hjernen enn når vi blir servert tørrere fakta – da er det kun de to språksentrene Brocas område og Wernickes område som aktiveres. Historiene som treffer godt kan også skape reaksjoner i syns-, lukt- og motoriskbark i tillegg til Hippocampus og Amygdala (Handgaard, 2020). «Like language, fiction is a collective, piecemeal human invention. Like language, and like narrative, it has shaped the niche into which human minds are born and the societies in which they mature, to the point where humans almost from birth have storycraving minds» (Boyd, 2018, s. 11).

Handgaard fremholder at evnen til å fortelle historier ifølge genforskere ligger i vårt DNA, for de skal ha funnet et eget gen for historiefortelling. «Det er et gen som aktiveres hos mennesker når de er rundt to år. Det er da barn normalt begynner å snakke. Forskerne tror at små barn forteller gjennom leik, og ved toårsalderen er behovet for å fortelle så stort at genet blir aktivert» (Handgaard, 2020, s. 70–71). Handgaard forklarer at hjernen har tre deler, og at en god historie treffer alle disse:

- Sansehjernen, eller reptil- eller krokodillehjernen (den eldste delen)
- Følelseshjernen med det limbiske system og amygdala (fryktsenteret)
- Tenkehjernen, pannelappen eller prefrontal cortex (den nyeste delen)

«I en godt fungerende hjerne er det gode forbindelser mellom de ulike delene av hjernen, slik at tenkehjernen kan hjelpe krokodillehjernen og følelseshjernen med å avblåse faren når tenkehjernen har fått analysert situasjonen» (Handgaard, 2020, s. 69).

Paul J. Zak, lederen av Center for Neuroeconomics Studies at Claremont Graduate University, fant at det er to hovedaspekt i en effektiv historie. Den må for det første fange og holde på oppmerksomheten vår. Den må for det andre klare å bringe oss inn i karakterens verden (Zak, 2013). Zak forklarer at historier som er personlige, og som berører emosjonelt, trigger mer av hjernen, noe som igjen fører til at de huskes lettere enn fakta.

En av Norges fremste featurejournalister, Kjetil Østli, nevner reptilhjernen spesifikt i sine åtte råd til andre skrivende. «Forsøk å treffe reptilhjernen. For å vekke noe til live må en kunne føle noe av ideen, anslaget eller saken, og en må kunne se noe for seg. Det er helt nødvendige komponenter for det journalister holder på med» (Lindebø, 2018b).

Men hva er egentlig en historie? «A story is how what happens affects someone who is trying to achieve what turns out to be a difficult goal, and how he or she changes as a result» (Cron, 2012, s. 11). Cron hevder her at det ikke er plottet som er det viktige, men hvordan protagonisten endrer seg, at det derfor handler om en innvendig reise, og at de historiene som fanger vår oppmerksomhet kun gjør det når vi som lesere opplever hvordan det føles å navigere plottet. Det at vi klarer å leve oss inn i hvordan hovedpersonen har det, føle med ham eller henne. «Story is the only thing capable of making big ideas, dry facts, and abstract concepts accessible to the one biological system by which we make every decision. Emotion» (Cron, 2021, s. 47).

Følelser styrer mye av vår oppførsel, og det finnes en del kjemiske forklaringer på hvorfor mennesker gjør som de gjør. Vi har fire typer kjemikalier som får oss til å yte på ulikt vis: Endorfiner, dopamin, serotonin og oksytocin. De to første fikk våre forfedre til å jakte på mat, bygge samfunn og nå store eller små mål. De to siste kjemikaliene smørte det sosiale systemet, fikk mennesker til å føle kjærlighet og forme bånd til andre (Sinek, 2014). «As much as we want to stand out and consider ourselves individuals, at our core, we are herd animals that are biologically designed to find comfort when we feel like we belong to a group. Our brains are wired to release oxytocin when in the presence of our tribe and cortisol, the chemical that produces the feeling of anxiety, when we feel vulnerable and alone» (Sinek, 2014, s. 61).

2.1.4 Drama mellom linjene

Aristoteles var den første vitenskapsmannen som beskrev dramaturgi, hvordan dramaer er bygget opp. Dette er formidling gjennom bestemte metoder, fortellerteknikker og struktur (Kolstad, 2002). «Aristotle used Oedipus Rex as a universal template for storytelling. The essence of drama, he wrote, is action. Characters, scenery, and moral lessons exist for just one purpose: to underscore the main action of story. In an effective narrative, the main action must attain sufficient "magnitude," culminating in dastardly deeds or profound discoveries» (Lupton, 2017, s. 20).

Den klassiske dramaturgimodellen som også har vært brukt mye innenfor journalistikken, består ifølge Kolstad av seks punkter i tillegg til det de i Hollywood kaller for «point of no return»: Anslag, presentasjon, fordykning, (point of no return), konfliktopptrapping, konfliktløsning og avtoning. «Den dramaturgiske framdriften bør sikre at den bærende ideen er til stede (uten å synes), og at mottakeren henger med fra begynnelse til slutt, fra anslag til avtoning» (Kolstad, 2002, s. 24). I læreboka *Journalistikk* brukes samme seks punkt som hos Kolstad, men her kalles konfliktløsning heller for klimaks. «Dette er framstillingsmåten for å skape spenning og vekke følelser. Vil vi skape empati, vil vi ruske litt i folk, kanskje få dem opprørte, da må vi ty til slike fortellinger. Dramaturgiske fortellinger kjenner vi best fra fiksjonen, og da spesielt amerikanske filmer» (Handgaard, Simonsen og Steensen, 2013, s. 258).

Mange forholder seg snarere til at historien har en begynnelse, en midt og en slutt. «The riddle of the Sphinx divides human life into three parts: beginning, middle and end. Action drives stories, and it also drives the design process. Design makes things happen in the world. The word "action" is at the heart of "interaction" (Lupton, 2017, s. 21). De

fleste historier følger en universell struktur, selv om plottet tar ulike vendinger. «Although story scholars' approaches and taxonomies differ, they all look at the structure of a story as a journey that the character take» (Quesenbery og Brooks, 2010, s. 213). I den over 70 år gamle boken *The Hero With a Thousand Faces* går Joseph Campbell gjennom de ulike mytene, fablene, eventyrene og mer morderne fortellinger fra verden over. De har mye til felles, og han kaller dem for monomyter som i sin enkleste form er bygget over følgende lest: «The standard path of the mythological adventure of the hero is a magnification of the formula represented in the rites of passage: Separation – initiation – return» (Campbell og Joseph Campbell, 2008, s. 23).

Zak gjorde undersøkelser i sitt laboratorium som stemmer overens med det flere narrative teoretikere hevder, og det er at det finnes en universell struktur i historier som fenger: «These scholars claim every engaging story has this structure, called the dramatic arc. It starts with something new and surprising, and increases tension with difficulties that the characters must overcome, often because of some failure or crisis in their past, and then leads to a climax where the characters must look deep inside themselves to overcome the looming crisis, and once this transformation occurs, the story resolves itself» (Zak, 2013).

Inspirerende historier skal visstnok ikke bare kan få oss til å forandre meninger eller holdninger, men at de også kan endre kjemien i hjernen vår ved å trigge to viktige neurotransmittere. «The rising action of a story, which often includes conflict, causes our brains to release cortisol to focus our attention like a spotlight on concerning matters. Simultaneously, our brains release oxytocin, the neurochemical responsible for care, connection, empathy, and coincidentally, narrative transportation. With our attention focused and our minds thinking emphatically, we're able to process the emotional experience of others as if they were our own» (Walter og Parmenter, 2020, s. 64).

Ifølge den amerikanske manusskribenten Syd Field har man i filmens verden rundt ti sider, eller ti minutter, på å etablere tre ting for sitt publikum: «(1) who is your main character? (2) what is the dramatic premise – that is, what's your story about? (3) what is the dramatic situation – the circumstances surrounding your story» (Field, 2005, s. 90). Field forholder seg til tre akter, en begynnelse (set-up), midt (confrontation) og slutt (resolution). Han understreker at «the definition of screenplay structure is a linear progression of related incidents, episodes, and events leading to a dramatic resolution. This means your story moves forward from beginning to end» (Field, 2005, s. 90). Professor Richard J. Allen, forfatter av flere kjente amerikanske TV-serier, mener at det i det nye årtusen kanskje handler mer om midten – mindre om begynnelse og slutt. «Although the vast majority of Hollywood films still conform to some version of Aristoteles-inspired three-act structure, one can find numerous examples of movies produced since 2000 that reflect a shift toward less formulaic plots with ambiguous (or even nonexistent) resolutions» (Allen, 2013, s. 16).

2.1.5 Vår indre kikker

Store helter eller reddende engler til tross, det finnes også noen skyggesider i menneskesinnet. Den store krimmesteren Alfred Hitchcock sa: «I'll bet you that nine out of ten people, if they see a woman across the courtyard undressing for bed, or even a man puttering around in his room, will stay and look; no one turns away and says, "It's none of my business." They could pull down their blinds, but they never do; they stand there and look out» (Quotes, 2022). Hitchcock visste å utnytte dette til fulle i sine mesterverk. I boken *Skjeggete damer og siamesiske tvillinger – fra tivoli til Big Brother*

skriver Berthelsen at publikum elsker å se på ting der de selv ikke blir direkte involvert. «Det ligger i ordet til-skuer – en som ser på noe. Og sett har vi gjort gjennom tusener av år til det i våre dager har kulminert med populære TV-programmer» (Berthelsen, 2002, s. 7). Han drar fram *Big Brother* som et eksempel fra nyere tid, men nevner at det gjerne var gladiator kamper eller hending folk forlystet seg med før. «På Galgeberg i Oslo hvor galgen stod oppe så lenge som til ca. 1830, var dette så populært at mange tok med nistekurv og hadde det som søndagsutflukt» (Berthelsen, 2002, s. 69).

Og med dette som et slags biologisk bakteppe hopper vi over det første skriftspråket, Gutenbergs boktrykkerkunst og verdens første avis. Vi går rett til internettet.

2.2 En digital verden

De endringene som internettet brakte med seg, sammenlignes ofte med det som skjedde da trykkpressen kom. Begge gangene førte den nye oppfinnelsen til at informasjon ble spredt i mye større grad, noe som igjen førte til økt utdanning, nye økonomier og store sosiale endringer (Lynch, 2016). Men ifølge den amerikanske filosofiprofessoren Lynch underspiller denne sammenligningen de endringene internettet har ført med seg. Han mener internettets allestedsnærværende heller bør sammenlignes med en langt eldre oppfinnelse. «The better comparison is with the written word. Writing is a technology, a tool. Yet its invention wasn't just a change in how information and knowledge was distributed. It was a new way of knowing itself. Writing allows us to communicate across time – both with ourselves and with others. It allows us to outsource memory tasks and therefore lessen our cognitive load» (Lynch, 2016, s. XV).

2.2.1 Webbens Woodstock

Uansett om den beste sammenligningen er trykkpressen eller selve skriftspråket, så kan Internettets utvikling identifiseres i fire faser. Den første startet i 1945, rett etter Den andre verdenskrig, og strakk seg til 1972. Her utviklet amerikanske forskere et datanett som fikk navnet ARPANETT. Fase to omfatter dette nettets epoke fram til nedleggelsen i 1990. Etter det kom fase tre med innføringen av WorldWideWeb (forkortet til WWW eller Web) i 1991–1992. Vi befinner oss nå i den fjerde fasen (Rasmussen, 2007). Hjernen bak WWW var alene, for da Tim Berners-Lee ankom forskningssenteret CERN i Sveits for å jobbe, oppdaget han at de andre forskerne arbeidet isolert. Ideen hans ble å knytte alle datamaskinene sammen gjennom lenker, det som vi kaller for hypertekst (Bastiansen, Dahl og Bastiansen, 2019).

«I mai 1994 ble den første i konferansen for WWW holdt i CERN. Til arrangørens overraskelse meldte mer enn fire hundre personer seg på. Noen har senere kalt konferansen «The Woodstock of Web, for stemningen var høy» (Rasmussen, 2007, s. 141). Kappløpet for å lage en nettleser – en programvare som kunne hente, presentere og krysse informasjonsressurser på WorldWideWeb – var allerede i full gang. Markedet var enormt, og inkluderte alle i hele verden med en PC og et modem der hjemme, på jobb eller på skole. Flere og flere fikk tilgang til dette, og nordmenn begynte i økende grad å surfe på nettet. Men ikke alle var like overbevist om at dette var kommet for å bli.

I 1996 trykket DN en kronikk skrevet av Leif Osvold, som hevdet at det hele var en flopp: «Dataekspertene og såkalte fremtidsforskere spår i økende grad at Internett vil bli dominerende i vårt dagligliv i de nærmeste årene, fordi vi vil bli nødt til å ta den i bruk via vår hjemme-PC. Tilbakevisning av slike gale trend-baserte påstander er nå nødvendige, og her er en mot-hypotese: Internett er en flopp; det vil si en «motegreie» som kommer til å dø ut om et par år» (Bjerke, 2005). Sjelden har vel en uttalelse

«hjemstøkt» en person så mye i ettertid – kanskje nettopp fordi denne spådommen ligger åpent tilgjengelig på nettet. Resten er internetthistorie, en som blir skrevet videre på hver eneste dag rett foran våre øyne med våre tastatur. Vi sitter alle med en gigantisk verktøykasse av informasjon på hver vår lille mobil, et lite tastetrykk unna. «Humans are toolmakers, and information technologies are the grandest tools we have at the moment. Our tool-making nature shapes how we understand the world and our role within it. It encourages us to see the natural environment as something upon which we operate, which we use as means for our own ends, as an extension of the tools we develop to interact with it» (Lynch, 2016, s. 187).

2.2.2 Størst, men ikke først

Det lå i kortene at de tre største avisene skulle bli de tre første til å komme med sine digitale utgaver, men slik gikk det ikke til. Den 8. mars 1995 lanserte dagbladet.no seg som landets første avis på nett, men de måtte snart dementere den store nyheten. Vesle Brønnøysunds avis hadde slått dem med et par dager da deres banett.no kom ut (Rønning, Johnsen og Budalen, 2020). De to andre store riksavisene, Aftenposten og VG, fikk sine digitale utgaver henholdsvis 1. juli (Enge, 2015) og 10. oktober 1995 (Stenberg, 2005).

Men dersom en skal fortelle historien om de første norske nettavisene helt korrekt, så må det nevnes at Computerworld så tidlig som i 1993 kunne leses digitalt. Men det var for det første ikke en vanlig avis, mer et magasin, og publikumet var begrenset. Nettet var på det tidspunktet bare for spesielt interesserte, gjerne innen academia eller forsvaret – folk med tilgang til både PC og modem (Thoresen, 2014). Det er viktig å notere seg at de første nettavisene sprang ut av papirredaksjonene, slik det også var for Computerworld. Men disse store omveltningene i pressen hadde aldri skjedd uten en essensiell ingrediens, og det er oppfinnelsen og utviklingen av WorldWideWeb.

2.2.3 Uavhengig rebell

Der vi tidligere hadde betalt for å lese siste nytt på papir lå nyhetene snart ute døgnet rundt. «For første gang i pressens historie ga avisene nå bort resultatet av betalt journalistikk i form av nyheter, kommentarer og debattstoff helt gratis – ved siden av det ordinære løssalg og abonnementsordninger» (Bastiansen, Dahl og Bastiansen, 2019, s. 369). Etter den spede start i 1995 fortsatte nettjournalistikken å bre om seg år for år. Anført av slagordet «Ti av ti trær foretrekker Nettavisen» ble en ny type aktør lansert i 1996 – en avis som ikke hadde sitt utspring i en redaksjon med årelange tradisjoner. «Nettavisens hurtighet ble ofte trukket frem. Her skulle man få selskapenes resultatfremleggelse direkte på skjermen. Nettavisen var en avis uten papir, og den var raskere enn papir, var hovedargumentet. Det handlet mest om å få det til, på tross av ekspertenes advarsler» (Thoresen, 2014, s. 21).

Ikke alle avisledere hadde troen på konseptet avis uten en papirredaksjon. Harald Stanghelle, daværende sjefredaktør i Dagbladet, var en av dem. Han mente nykommeren var et interessant eksperiment. «Nettavisen er spennende fordi den representerer noe fundamentalt nytt på mediefronten, men personlig har jeg klippefast tro på papiravisen. Det er en misforståelse å tro at alt vil skje foran en skjerm i framtida. Jeg ønsker Nettavisen lykke til, men har ikke særlig tro på prosjektet» (Moslet, 2016). Det som begynte med stjeling av stoff fra andre kilder skulle vise seg å bli en motor i utviklingen av norske nettaviser. Flere og flere valgte å bli med på den nye bølgen som skylte inn over landet. «Other media felt forced to follow, driven more by fear of being left behind on the platform than by any clear business idea» (Ottosen og Krumsvik,

2012, s. 53). Nykommeren Nettavisen var en uavhengig rebell som mange ikke tok seg råd til å overse.

«I februar 1996 hadde 17 norske aviser etablert sine egne utgaver på Internett. Ved utgangen av året var antallet norske nettaviser steget til 72. Ved utgangen av 1997 var tallet kun steget med én. Den raske etableringen 1995–1996 ble altså etterfulgt av at nyetableringen stoppet nesten helt opp» (Bastiansen, Dahl og Bastiansen, 2019, s. 367). Men etter et lite hvileskjær tok utviklingen seg opp igjen. Ved utgangen av 1998 var det 100 norske nettaviser. I år 2000 hadde antallet vokst til 157, mens det i 2008 fantes 226 nettaviser i Norge – hvor nærmere 87 prosent hadde en nyhetstjeneste i en eller annen form (Bastiansen, Dahl og Bastiansen, 2019).

Da papiravisenes opplag begynte å falle, ble det tidlig satt i sammenheng med nettavisenes fremvekst. Men Høst ville ikke trekke noen endelige konklusjoner for avisåret 2001, da han skrev at totalopplaget på 90-tallet har ligget på et nivå mellom 3,1 og 3,2 millioner der 1991 var et bunnår med 3.114.000 og 1994 var et toppår med 3.172.000. «Det har vært svingninger fra år til år, men disse svingningene har ikke dannet noen entydig tendens. Nå har det vært to år på rad med lavere totalopplag enn 1991. Dette kan bety at vi er kommet over i en periode med langsiktig nedgang. Sett i forhold til alle spådommer om papiravisens snarlige død, må fjorårets opplagstall likevel karakteriseres som positive» (Høst, 2002, s. 2).

Dette er 20 år siden. Han fikk rett i sin spådom om at Internett ikke ville erstatte avisene i nær framtid: «Internett blir først og fremst brukt som tillegg til avisene, og slik vil det være i mange år framover» (Høst, 2002, s. 21). Men Høst tok også feil da han, etter å ha konstatert at mye av innholdet på nett kom fra kommersielle aktører som tapte penger på denne typen virksomhet, la til at dette ikke kunne fortsette lenge (Høst, 2002). I 2001 tapte VG Nett 14,3 millioner kunne man lese. «Mange lesere er ikke det samme som god butikk. Med driftskostnader på 42,2 millioner kroner og inntekter på 21,9 millioner, går ikke regnestykket helt opp» (Kvistad, 2002). Norges største avis var ikke alene om å tape penger. Eksperter mente problemene for de store nettstedene så vidt hadde begynt (NTB, 2001).

2.2.4 Utdaterte forretningsmodeller

Mediesektoren ble bygget opp som et tosidig marked med lesere og annonsører, der den ene siden er veldig interessert i den andre. Leserene var og er mest opptatt av innholdet som ble finansiert av annonsesalg i tillegg til abonnement og løssalg av aviser (Krokan, 2015). «I tillegg kommer en betydelig finansieringskilde gjennom offentlig subsidie, både direkte i form av pressestøtte for enkelte aviser og indirekte i form av momsfratak for alle aviser» (Krokan, 2015, s. 171). Modellen viste seg å være sårbar da annonseinntektene begynte å forsvinne fra de tradisjonelle papiravisene, noe som har vært et globalt problem. Rundt om i redaksjonene satt en stor del av utgiftene i form av maskiner og mennesker (Krokan, 2015).

Reklameomsetning for dagspressen var på sitt aller høyeste i Norge i 2007. Dette var samme år som Facebook slo gjennom og rundet én million brukere (Krokan, 2015). Ifølge Medienorge var denne toppen på drøyt 2,4 milliarder kroner. I 2020 var det samme tallet for reklameomsetning i dagspressen på snaut 378 millioner kroner, men det gjøres oppmerksom på at «fra og med 2012 er det gjort visse endringer i rapporteringen. Viktigst er at deler av dagspressens og magasinenes innstikk er flyttet fra Dagspresse og Ukepresse/magasiner til Direktoreklame. Man bør derfor være forsiktig

med å sammenligne nye og eldre tall for disse kategoriene» (Medienorge, 2022). Det gir uansett en pekepinn på en enorm nedgang i inntekter i løpet av 13 år.

Ifølge Krokan har heller ikke mediene lenger den samme dominerende rolle som før fordi rammebetingelsene er endret gjennom ny teknologi, nye digitale tjenester og nye sosiale plattformer som Facebook og Twitter (Krokan, 2015). Journalister var tidligere de som silte nyhetene og bestemte hva som kom på trykk, noe White gjorde en analyse av i 1950. Der så han på redaktørens oppgitte årsaker for å vrake saker, og introduserte begrepet «gatekeeper» (White, 1950). Daglig eksponeres vi for enorme mengder med informasjon – filtrert og ufiltrert – og ifølge Aalen er det ikke alltid like lett å forholde seg til alt. «Før sto de redaksjonelle mediene friere til å takke nei. Man kunne ignorere pressemeldinger fra kilder som nektet å svare på oppfølgingsspørsmål» (Aalen, 2015, s. 153). I dag kommer uttalelser fra politikere og andre gjerne direkte i sosiale medier. Disse får raskt hundrevis av kommentarer, likes eller delinger og da ser de redaksjonelle mediene seg ofte nødt til å skrive om det før noen andre plukker opp det som skjer (Parmelee, 2014). Veien går gjerne via Facebook eller Twitter. «Analyser av kommunikasjon i krisesituasjoner viser at disse arenaene ble mer brukt enn de tradisjonelle mediene» (Krokan, 2015, s. 171).

Som et eksempel på dette kan det nevnes at den første meldingen om det som skjedde på Utøya den 22. juli 2011 kom på Twitter. Handgaard et al. hevder dog at sosiale medier ikke har samme gjennomslagskraft som de tradisjonelle mediene, og at det først var da NRK og VG med flere viderefremmet Twitter-meldingene at det norske folk fikk innblikk i terrorhandlingene som pågikk (Handgaard, Simonsen og Steensen, 2013). De slår fast at sosiale medier fungerer som nyhetsportaler, men det har en nedside. «Siden deling av innhold hentet fra for eksempel nettaviser er en populær aktivitet i sosiale medier, får du tilgang til stoff du ellers ville hentet fra nettavisene, ved å skimme sosiale medier. Dermed mister nettavisene trafikk, som igjen kan resultere i sviktende annonsesalg og færre ressurser» (Handgaard, Simonsen og Steensen, 2013, s. 22–23).

Men det finnes flere positive sider, der sosiale medier skaper dialog mellom publikum og journalist. Handgaard et al. framholder at dette er blitt et viktig aspekt ved journalistikken. I Danmark regnes sosiale medier som en ressurs for journalister og redaktører der de plukker opp hva som rører seg blant folk. «De anvendes også som en kanal for den journalistiske research og innsamling af information, der ligger til grund for nyhederne» (Kammer, 2018, s. 63). Kammer legger til at utfordringen er å verifisere både avsender og budskap som pålitelig.

2.2.5 Journalistikkens vesen

«God journalistikk skal ikke bare selge, men hjelpe folk til å sonde mellom riktig og galt, viktig og uviktig» (Handgaard, Simonsen og Steensen, 2013, s. 18). En annen definisjon på journalistikk er at dette er «en moderne institusjon som innhenter, bearbeider og formidler informasjon som gjør krav på å være sann, og som kan være demokratisk relevant» (Eide, 2011, s. 10). Journalisten har et samfunnsoppdrag, dette er selve kjernen i alt hen bedriver eller skriver.

2.2.5.1 Rollen som vaktbikkje

Det er ikke uten grunn at pressen går under mer respekterte navn som Den fjerde statsmakt, vaktbikkje eller samfunnsoppdragets forvaltere. Men det finnes også uttrykk for mediene som ikke viser dem like mye aktelse, som puddel og nyttige idioter (Sjue, 2013). Læreboken *Journalistikk* hevder at det at noen sprer informasjon ikke betyr at de driver med journalistikk: «God journalistikk er vesentlig. Den betyr noe for noen. Den er

noe utover seg selv. Derfor sier vi at journalistikken har et samfunnsoppdrag, som er formulert i Vær varsom plakaten (VVP)» (Handgaard, Simonsen og Steensen, 2013, s. 15). Det er forventet at en journalist kjenner og følger pressens etiske normer og plikter (Handgaard, Simonsen og Steensen, 2013).

VVP-plakaten har fire grunnpilarer:

1. Pressens samfunnsrolle
2. Integritet og troverdighet
3. Journalistisk atferd og forholdet til kildene
4. Publiseringsregler

(Norsk Presseforbund, 2020)

Journalistikken skal være en kritisk røst. Den er ment å tjene befolkningen. Første del av VVP vektlegger derfor ytringsfrihet, pressefrihet, trykkefrihet og informasjonsfrihet (Handgaard, Simonsen og Steensen, 2013). «Gode fortellinger kan klargjøre sosiale problemer og berette viktige historier på en måte som skaper engasjement og som kan føre til at urett blir rettet opp. De gode fortellinger kan også bidra til politisk press for å endre urimelige ordninger og urettferdighet. (...) Journalistiske framstillinger av vanskelige problemstillinger er dessuten demokratiserende, fordi det gjør det mulig for ikke-eksperter å sette seg inn i og forstå saker som eksperter og makthavere helst vil stille med i fred» (Bjerke, 2011, s. 169).

Den amerikanske journalistikkforskeren Singer slår fast at i hele prosessen med innsamling av materiale må presseetikken stå sentralt hos enhver journalist. Den er i det 21-århundret viktigere enn noensinne for vi lever i informasjonens tidsalder, der det meste av informasjon og kilder ligger åpne for all verden, kun et tastetrykk unna. Det handler ikke lenger bare om det journalistene gjør, men den verdien de forankrer i sitt arbeide. Dette er det som gjør dem betydningsfulle (Singer, 2006). Og her hevder Singer at utøverne, i tillegg til å ha digital kompetanse, må føle et samfunnsansvar. Og at de må bruke sin frie vilje til å ta dette ansvaret. «Particularly important will be a commitment to helping the public make sense of a world in which an abundance of «facts» creates a greater need for someone who can be trusted to provide the truth about those facts (Commission on Freedom of the Press, 1947)» (Singer, 2006, s. 13). Nøkkelord blir dermed troverdighet og ansvarlighet, i tillegg til frihet og uavhengighet. Den faglig sterke journalisten kjenner på et iboende ønske om å avdekke svikt eller svindel, og åpne allmennhetens øyne for urett som skjer. Det er gjerne de lengre sakene som gir oss en dypere innsikt, som kan forklare sammenhenger eller peke på systematisk systemsvikt – enten disse er begått av myndigheter eller mennesker med makt. For mest av alt handler journalistikk om å utøve det viktige samfunnsoppdraget som ligger i bunn, og at journalistene forsøker å leve opp til en samfunnskontrakt (Eide, 2011).

Mange journalister føler i tillegg sterkt for yrket sitt, noen en undersøkelse blant nesten 1500 amerikanske journalister viste i det første tiåret av dette århundret. Mange rapporterte at de så på jobben sin mer som noe de var kallet til å gjøre, langt flere enn i andre sekulære yrker (Weaver *et al.*, 2006). Dette viser også norske funn fra 2009. «Dypest sett handler tiltrekningen til faget om behovet for å finne mening i det man gjør. Derfor oppleves journalistikken av mange som en form for kall» (Gynnild, 2009, s. 25).

I Oslo rådhus den 10. desember 2021, ble verdens øyne rettet mot to journalister som til daglig risikerer livet sitt for å rapportere i antidemokratiske regimer som Filippinene og

Russland. Under utdelingen av Nobels fredspris ble ytringsfriheten hyllet. «Free, independent and fact-based journalism serves to protect against abuse of power, lies and war propaganda. The Norwegian Nobel Committee is convinced that freedom of expression and freedom of information help to ensure an informed public. These rights are crucial prerequisites for democracy and protect against war and conflict. The award of the Nobel Peace Prize to Maria Ressa and Dmitry Muratov is intended to underscore the importance of protecting and defending these fundamental rights» (Det Norske Nobelinstitutt, 2021).

På Pressefrihetens dag den 3. mai ble det klart også i år ble Norge kåret til verdens mest pressefrie land, for femte gang av pressefrihetsindeksen til Reporters Without Borders. Danmark, Sverige og Finland fulgte på plassene etter (Mediebedriftene, 2022b).

2.2.5.2 Skrivehåndverket

Selve faget har sterke tradisjoner, og de journalistiske verdiene endrer seg ikke like fort som publiseringsplattformene. Det er fortsatt de samme spørreordene som besvares – hvem, hva, hvor, hvordan, hvorfor og når (Handgaard, Simonsen og Steensen, 2013). «Journalistfaglige kvaliteter krever at nyheter skal være faktabaserte og aktuelle. Forholdet til virkeligheten skiller nyhetsjournalistikk fra diktning. En nyhet skal være sann, i den forstand at den må være pålitelig og kunne etterprøves» (Handgaard, Simonsen og Steensen, 2013, s. 40). Formelen for dette utøvende håndverket skal være følgende: $J = K \times 3 F$. Med dette menes det at journalistikken er kunnskap, hvor tre ferdigheter er nødvendige: Kildeferdighet, analyseferdighet og formidlingsferdighet (Reinton, 1992).

Ifølge Handgaard et al. ligger det en forventning om at journalisten er partipolitisk uavhengig og budskapene som formidles er viktige for demokratiet og landets innbyggere. Sakene må også være salgbare, og her kommer utvelgelse inn, for det finnes noen regler som følges. Nyhetskriteriene man prioriterer saker etter forkortes gjerne til VISAK, som står for vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt (Handgaard, Simonsen og Steensen, 2013).

Det er en daglig kamp mot klokka, stadig nye deadliner som kommer og går. Og midt oppi alt dette skal en tenke nytt og la kreativiteten gro. «Journalistikk er en form for kreativitet i en industrilignende setting. Den kreative impuls kan komme til uttrykk i alle faser av journalistisk arbeid. Det handler om den uventede koblingen, det overraskende blikk, den originale vri» (Eide, 2011, s. 21). Og uansett hvilket tema det skal skrives om, så er det den samme kreativ prosess som skjer gang etter gang. «I skapende veksling finnes det seks kjernestadier: forberedelse, konsentrasjon, kaos, aha, videreutvikling og presentasjon» (Gynnild, 2009, s. 26).

«All teknologi og teknikk til tross. Det gjenstår et element av mytisk kraft i den journalistiske produksjonsprosessen. Det er noe som heter intuisjon. Det finnes et kunstnerisk og mytisk element i journalistikken som ingen pedantisk lærebok i faget kan avlive. Journalistikk er noe mer enn et alminnelig kontorarbeid, det er nesten en form for kunst. Det er en myte. En myte som kan bli en realitet» (Eide, 2011, s. 28). En viktig ingrediens er det som i bransjen ofte omtales for «teft», en fintfølelse for faget eller taus kunnskap den enkelte utøver besitter. Denne iboende «know how» som bare sitter i fingrene og som gjøres intuitivt. «En følge er at kreativitet og kreative ferdigheter ofte er noe som attribueres den enkelte journalist. Dermed er det allerede distansert fra mulige diskusjoner om samarbeidsklima i redaksjonen og andre ytre, bevegelige rammer for nyhetsjobbingen» (Gynnild, 2009, s. 14).

Enten det jobbes i team eller alene så handler det om evner, der noen har utviklet disse mer enn andre. Og det dreier seg om forskjellige former for journalistikk.

2.2.5.3 De ulike reportasjene

Ifølge Steensen vil alle reportasjer plassere seg inn i det han kaller for reportasjetriangelet med feature, nyhet og bakgrunn i hvert sitt hjørne. Han hevder videre at alle tre er med hele veien fra idé til skrijving, men at de først og fremst er knyttet til hvordan journalisten forholder seg til reportasjens arena – selve stedet (Steensen, 2016). «Som urform har reportasjen en historie som går flere tusen år tilbake: mennesker har alltid forsøkt å fortelle historier fra virkeligheten på en så dekkende måte som mulig» (Bech-Karlsen, 2000, s. 13).

«Hard news» eller soft news»? Journalistikkens to store sjangere, nyhetsjournalistikken og featurejournalistikken, er motsatte i sin natur og framgangsmåte. Den første jobber etter metodikken som kalles for omvendt pyramide, som betyr at det viktigste kommer først, selve klimakset, og så avtar informasjonenes viktighet nedover i saken. Da kan en lett kutte saken bakfra (Eide, 2011). Ifølge Eide var det telegrafens bidro til denne korte og effektive telegramstilen, og som så mye annet ble den importert fra USA. Nyhetsjournalistikken etterstreber objektivitet. Når det kommer til featurejournalistikk så er den mye mer intim og tett på i sin natur og mer subjektiv, for her er en del av poenget at den skrivende skal bruke en mer personlig stemme. Her bys det på opplevelser (Steensen, 2016).

For at det skal kunne defineres som en reportasje, må journalisten bort fra sitt skrivebord. «Reportasjen forutsetter to ting: 1. en reporter som bruker observasjon på stedet, og 2. at observasjonene og reporterens nærvær på stedet kommer fram i teksten» (Bech-Karlsen, 2000, s. 22). Bech-Karlsen beskriver også reportasjen som en «særegen, tidsaktuell journalistisk sjanger. I den beskrivelsen må forholdet mellom virkelighet og språk stå sentralt» (Bech-Karlsen, 2000, s. 7). Steensen skiller mellom fire typer; nyhetsreportasjen, bakgrunnsreportasjen, dokumentarreportasjen og featurereportasjen (Steensen, 2016).

Av de tre første typene reportasje anser Steensen nyhetsreportasjen for å være den enkleste i sin form og bakgrunnsreportasjen til å være den som er minst brukt. Han hevder videre at innenfor avis- og magasinjournalistikken har ikke dokumentarbegrepet fått samme feste som for TV, film og radio, men han oppfatter dokumentarreportasjen som en sjanger i vekst. «Den preges av undersøkende metoder, den vil ofte avsløre noe, den reflekterer, den skildrer fra et eller flere steder, den inneholder scener, er ofte fortellende i formen og bruker litterære virkemidler» (Steensen, 2016, s. 55). Steensen trekker fram DN sitt lørdagsmagasin, og journalistene der, som pådrivere av akkurat denne sjangeren.

Featurereportasjen er hyppig brukt i glossy magasiner eller i avisenes weekendseksjoner. Ifølge Steensen innebærer det følgende type saker: «Human interest stories, reportage, celebrity profiles, colourful background stories, lifestyle stories, personal columns» (Steensen, 2010, s. 120). Aftenposten har siden 1926 vært kjent for sitt A-magasin, selv om det ble nedlagt i 1943 og gjenoppsto i 1963. Den ukentlige utgivelsen holdt det gående i 30 år før det på nytt var slutt i 1993. Dagbladet Magasinet kom i 1999 og VG Helg ble ikke lansert før i 2005, samme år som A-magasinet ble relansert (SNL, 2022), (SNL, 2021c) og (SNL, 2021c).

Det engelske ordet feature kommer av det latinske verbet *facere*, som betyr å forme. Denne journalistikken krever en helt annen innlevelse: «Det betyr at journalisten er til

stede som et sansende og følende subjekt (enten det framstilles i førsteperson eller ikke), og at kilder trer fram som mennesker med følelser og personlige erfaringer. (...) Stedet må beskrives på en måte som oppleves relevant, interessant og gjerne underholdende for publikum, og reportasjen må komponeres ut fra prinsipper som stimulerer leser-, seer- og lytterlyst, noe som oftest vil bety en helt annen komposisjonsmåte enn den omvendte pyramide» (Steensen, 2016, s. 53). Ifølge Bech-Karlsen er en featurereportasje grenseløs og kan handle om alt. Her etterleves Hemingways' «show, don't tell», og regler er til for å brytes. Dessuten ses gjerne det store i det lille. «Speil de store temaene gjennom skjebner, situasjoner, detaljer, som har en symbolkraft i seg til å fortelle om noe som er større enn seg selv» (Bech-Karlsen, 1988, s. 25).

Når det gjelder å bruke mennesker som case, så skiller Norge seg ut. Ved OsloMet ble mediedekningen av helse sammenlignet over tid og mellom fire land. Her ble det særlig sett på de personlige historiene om helse og sykdom, og hvilken rolle de spiller i mediene (Thorbjørnsrud og Figenschou, 2021). Blant funnene var at i norsk helsejournalistikk ble enkelthistorier, om pasienter og/eller pårørende, brukt i 40 prosent av sakene. Disse ble også referert til som «caser» eller eksempler, og handlet oftere om kvinner enn menn, flere barn enn eldre. Det ble slått fast at «Personlige pasienthistorier har en stor plass i dagens norske mediedekning av helse, både når vi sammenligner med hvordan det var før, og hvordan det er i andre land» (Thorbjørnsrud og Figenschou, 2021, s. 10). Sammenlignet med de andre landene, havnet vi på topp: «Norway has the highest proportion of human-interest frames (it is more often used and more often the dominant narrative), followed by Spain, and then the U.S. and U.K» (Figenschou, Thorbjørnsrud og Hallin, 2021, s. 9).

Bech-Karlsen slår fast at featurereportasjen er varmere i sin natur enn nyhets- og bakgrunnsjournalistikk ved at den forsøker å appellere like mye til magen som til hjernen. «Den opererer over hele vårt sans- og følelsesregister. Den søker det menneskelige i sak og stoff» (Bech-Karlsen, 1988, s. 27). Wahl-Jorgensen fant i sin forskning på følelser i journalistiske tekster, at også «hard news» påvirkes av emosjonelt engasjement. «Emotion plays a crucial role in the production, texts and audience engagement with journalism. At the same time, the digital era has ushered in a greater role for ordinary people in processes in news production. In doing so, it has opened up new spaces for more emotional and embodied accounts, and shaped journalistic approaches to storytelling across social media and traditional platforms and genres» (Wahl-Jorgensen, 2020, s. 179).

Ifølge Eide er det reporteren som er den idealtypiske journalisten – han eller hun som går ut og spør og graver i felten, eller retter sagt i virkeligheten. «Reportasjen og intervjuet tilhører journalistikkens grunnformer, og avsløringsoppdraget inngår blant fagets kjernepensum» (Eide, 2011, s. 60). Bech-Karlsen hevder at utfordringen til reportasjen handler om kombinasjonen mellom å sanse og å skrive. «Reporteren observerer historiske hendelser i tid og rom, og ved å skrive om det han har sett, hørt og opplevd, gjør han historien til en fortelling. Slik er reportere virkelighetens historiefortellere» (Bech-Karlsen, 2000, s. 7).

I 1995 omtalte den amerikanske journalistikkprofessoren Michael Schudson journalisten i følgende ordelag: «Is a reporter a kind of historian? A political activist or reformer? A skilled stenographer? A writer? Reporting as an occupation is an invention of the nineteenth century, a result of and a contributor to a democratic market society and an urban commercial consciousness. But it has evolved a life of its own and a unique self-

consciousness» (Schudson, 1995, s. 98). Samme år begynte en ny type å bre om seg rundt om i redaksjonene. Han, og i noen tilfeller hun, fikk navnet nettjournalisten.

2.2.5.4 Dominert av menn

«Journalistikken har siden avisenes morgen vært et mannsdominert yrke, hvor det både er flest mannlige journalister, i tillegg flest menn i autoritetstunge posisjoner. I tillegg finner vi forskjeller i hva de ulike kjønnene arbeider med innenfor mediene» (Eide og Orgeret, 2015, s. 110). Norsk journalistlag hadde i 1960 rundt 13 prosent kvinnelige medlemmer, et tall som i 2021 var på 45,53 prosent (Journalistlag, 2022). Ifølge Eide og Orgeret dekker menn stort sett sport, politikk, krim og økonomi. Kvinner dekker helse, kuriosa og kulturliv. Mennene jobber i avisene, kvinnene i magasinene.

De hevdet videre at kjønnsforskjellene fortsatt var svært synlige, der mannen hadde tatt ledelsen og det de kaller «prestisjeplassene» (Eide og Orgeret, 2015). De to forskerne foretok det som gjerne kalles for «dametelling» i nettutgavene til henholdsvis Adresseavisen og Nordlys høsten 2014. Atekst, som er Retrievers nettarkiv, ble brukt for å hente ut digitale saker og funnene viste at 74 prosent var skrevet av menn og 26 prosent av kvinner (Eide og Orgeret, 2015). «Nettjournalistikken vi har studert er svært mannsdominert, ved at bare hver fjerde sak er laget av en kvinne. (...) Vi må gå mange tiår tilbake for å finne et like skjevt forhold mellom journalistikk laget av kvinner og menn, som det vi finner i vår undersøkelse» (Eide og Orgeret, 2015, s. 191). De samme forskerne rapporterte også om at menn stort sett ble favorisert både som journalister og ekspertkilder (Eide og Orgeret, 2015) til tross for at stadig flere kvinner velger å utdanne seg til journalister.

Året etter kunne OsloMet melde at sju av ti journalistikkstudenter hos dem var kvinner, og selv om kjønnsrepresentasjonen i mediasaker har forbedret seg de siste årene, er det fortsatt en del å gå på (Andersen, 2016). Journalistikkprofessor Elisabeth Eide forklarer det slik: «Det er noen hindre å komme over for å øke kvinners deltakelse i media: Kulturer i redaksjonene, toppstyrte virksomheter, næringsliv med menn i toppen, gamle kildelister med etablerte mannlige eksperter og kvinners vegring for å stille opp» (Kvalnes, 2021). Eide opplever at menn lettere uttaler seg om saker som befinner seg utenfor deres kompetansefelt: «Kvinner stiller sjeldnere opp som kilder om de ikke er 100 prosent sikre på temaet. Det skjer ikke like ofte med menn» (Kvalnes, 2021).

2.2.6 Skrivning for nettet

«Det finnes ingen oppskrift på god journalistikk. Hver enkelt sak er forskjellig. Det er de små grepene som gjør den store forskjellen: når journalisten tar enda en telefon, sjekker en opplysning en ekstra gang, vender problemstillingen rundt, eller bare ikke gir opp» (Thoresen, 2014, s. 75). Han hevder at nettet er nådeløst når det kommer til en dårlig vinklet sak. «Vinklingen er hvilken tittel, hvilket bilde og hva slags ingress som er benyttet for å selge saken til leserne» (Thoresen, 2014, s. 79). Videre framholder Thoresen at på nett kan en glemme den omvendte nyhetspyramiden. For her vinkles det ikke på det viktigste først, men det som journalisten finner mest spennende. «For å lage innhold som er viktig, relevant og berikende, er det i dag aller viktigst å forstå leserne – ikke bare å forstå hvordan de leser nettavisene, men også hvordan de finner og fatter det du skriver» (Thoresen, 2014, s. 11).

I 2002 kom en av de første bøkene når det gjaldt innføring i nettjournalistikk: «De fleste som ytrer seg om nettmediets formidlingsformer, er enige om at den tradisjonelle fortellermåten – den som begynner med «Det var en gang...» og slutter med «...og levde lykkelig alle sine dager» – egnert seg dårlig i dette mediet. Web-basert formidling handler

om å legge til rette for klikking og navigering, ikke om å lokke til seg lesere videre på en sti som bare fortelleren vet hvor ender» (Engebretsen, 2002, s. 109). Dette året ble for øvrig Dagbladet den første avisen i Skandinavia som laget en egen featureseksjon i nettutgaven sin (Steensen, 2010). Fem år senere gjennomgikk Engebretsen 15 toneangivende nettaviser i Norge, Sverige og Danmark i et forsøk på å kartlegge innovasjon innen medieteknologi. Han fant lite av dette i de få featuresakene han fant (Engebretsen, 2007). Året før hadde Steensen foretatt en lignende øvelse da han gikk gjennom 60 featureartikler på dagbladet.no: «Multimedia technology was seldom exploited in these stories. Linear text was the preferred style of presentation, though interactive features like hyperlinks were used extensively (Steensen, 2010, s. 137). Steensen hevder at før 2010 ble feature- og reportasjemagasiner til VG, Aftenposten og Dagbladet sett på som viktige salgargumenter for avisene og denne typen «eksklusivt stoff» eksisterte derfor i liten grad på nett (Steensen, 2016).

En mengde bøker om skriving for nett – tiltenkt en bredere skare av kommunikasjonsmedarbeidere – dukket opp på 2000-tallet, der alle hadde det til felles at de heiet fram tilhugde tekster. «I all din kommunikasjon på nett skal du prøve å være så tydelig som mulig. Hvis du på nettet bruker korte og enkle ord, korte setninger uten overflødige ord samt korte avsnitt, gjør du det mye enklere for brukerne å lese teksten» (Calvert, 2010, s. 67). I folks travle hverdag handlet det for de mange tekstprodusentene om å bli lest eller ikke lest. «Skal du vinne travle folks oppmerksomhet, må du være djevelsk god til å skrive overskrifter som gir folk lyst til å lese teksten din» (Farbrot, 2019, s. 70). Målet etter at de klikket seg inn var å få dem til å bli der. «Du må følge opp overskriften med en god inngang til teksten som trekker henne inn i fortellingen slik at hun tar følge med deg gjennom hele teksten» (Farbrot, 2019, s. 77).

Det dreide seg i økende grad om å se og forstå leseren. «Nettskriving har utviklet seg enormt de siste årene fra å være kunnskap om noen basale skriveregler til en krevende og avansert profesjon med krav om innsikt i brukeratferd, markedsføring, søkemotorer, jus, bildebruk, salg, statistikk og webanalyse» (Dalen, 2018, s. 11). Dalen hevder at kunnskap om målgruppen er blitt helt avgjørende både når det kommer til hva eller hvordan vi skriver. Han hevder at her skiller de virkelig gode skribentene seg ut ved at de har en indre kritiker som evner å lese teksten på brukerens premisser. «Writing is designing, so your primary goal should be to bring clarity to your users. Clear writing helps users understand what's happening to the product and what it means for them» (Metts og Welfle, 2020, s. 41).

2.2.7 Klarspråk

I et demokrati er det viktig at alle innbyggerne forstår hvilke rettigheter og muligheter de har, men også hvilke plikter som hviler på dem som samfunnsborgere. For å sikre at mottakerne forstår budskapene er det essensielt at informasjon fra det offentlige må være klar og tydelig. «Information is power and the basis of news. Every bit of news adds to our existing pool of knowledge. An informed nation is a strong nation. Knowledgeable and informed citizenry is the power house of a nation-state. A responsible citizen must be adequately informed about the local, national and international events to make rational choices» (Madhok, 2015, s. xiii).

Klarspråk-bevegelsen kom først og fremst til Norge via Sverige. I 2006 ga det svenske justisdepartementet ut boken *Klarspråk lönar sig – Klarspråksarbete i kommuner, landsting och statliga myndigheter*. Da hadde sentrale myndigheter jobbet aktivt med

klarspråk i rundt 40 år (Kvarenes, Difi og Språkrådet, 2011). Planleggingen av prosjektet Klart språk i staten ble igangsatt i 2008 og var et samarbeid mellom Språkrådet og Direktoratet for forvaltning og IKT (Difi). «Man skal ikke måtte være jurist eller økonom for å forstå brev man får fra staten», sa daværende fornyings- og administrasjonsminister Heidi Grande Røys (Kvarenes, 2009). Det skulle være lettlest og enkelt å forstå for alle, det handlet om å møte folk der de er.

Ordet kommunikasjon er latinsk og avledet av *communicare*, som betyr å gjøre noe sammen (Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot, 2018). «If you care about being thought credible and intelligent, do not use complex language where simpler language will do. (...) In addition to making your message simple, try to make it memorable» (Kahneman, 2011, s. 63). Eller som Albert Einstein, en annen smart Nobelpris-vinner, sa det så treffende: «Any intelligent fool can make things bigger, more complex, and more violent. It takes a touch of genius – and a lot of courage – to move in the opposite direction» (Coyler, 2022).

Klarspråk har for lengst også gjort sitt inntog i journalistikken. Roksvold er tydelig når det kommer til journalistspråkets idealer, og han stiller seks retoriske krav til yrkesgruppens språk og hvordan de bør uttrykke seg:

- Enkelt, fordi undersøkelser har vist at innhold i ei unødig vanskelig tilgjengelig form har vondt for å nå mange mottakere.
- Presist, fordi publikum har krav på å bli nøyaktig informert.
- Korrekt, fordi informasjonen vil nå mottakerne mest friksjonsfritt når rettskrivingsreglene blir fulgt. Det er praktisk å bruke vedtatt skriftnorm. Journalisten er dessuten en språklig autoritet for svært mange lesere.
- Nyskapende, fordi språket utvikler seg gjennom forandring. Et samfunn i utvikling krever et språk i utvikling.
- Minst mulig manipulerende, fordi publikum søker sannhet, ikke fordreininger.
- Engasjerende, fordi publikum også har behov for å oppleve, bli stimulert

(Roksvold og Høgskolen i Oslo, 2011).

Roksvold fremholder at disse seks kravene kan vurderes parvis og noen ganger settes opp mot hverandre i forhold til hva som er viktigst.

2.2.8 Mobiljournalistikk

Den digitale journalistikken har snart levd i tre tiår og har vært gjennom flere trender, en av dem vokste fram i takt med utbredelsen av smarttelefonen som sammenlignes med en sveitsisk lommekniv av et par journalistikkprofessorer. «It is a truism for journalism that the best camera you have at a breaking news scene is the one you have in your hand» (Borum og Quinn, 2016, s. 16). Mobilen var til slutt med folk over alt, og i 2016 dukket den først håndboken for denne typen journalistikk opp. «Mobile journalism, which we call *mojo*, is an innovative form of reporting where people use only a smartphone to create and file stories. These stories are usually videos, but they can also be audio reports or slideshows or photos and text. Stories are filed from the field using WiFi or 4G» (Borum og Quinn, 2016, s. 11). Når alt skal gjøres fort, ute i felten og fra en liten mobil så setter det sitt preg på alt inkludert teksten. «Desktop copywriting must be concise. Mobile copywriting must be even more concise. The high level guideline is the same: reduce secondary info» (Nielsen og Budiu, 2012, s. 25).

Mobiljournalistikk har åpnet døren til noe som på engelsk kalles for Citizen journalism, på norsk borgerjournalistikk. Det ligger i ordet at det her er helt vanlige folk som utøver dette. «Never before have journalists had so many storytelling tools with which to work. When you can take advantage of broadcast's powerful sound and imagery, text's in depth and detail and online media's interactivity, as well as mobile's ubiquity, you have the potential to reach more people with more of an impact (Wenger og Potter, 2015, s. 11). García hevder at på sett og vis er alle med en telefon i lomma en historieforteller, en fotograf eller en videograf, og at dette har endret hvem som er avsender av hvilken informasjon. «This has changed the dynamics of who reports breaking news such as accidents and disasters first, but also HOW such events are reported. So, in a way, the entries we make into social media outlets are story structures at their most basic» (García, 2019b, s. 53).

2.2.9 Sosiale medier

Møteplasser i den digitale verden fyller mange av de samme behovene vi har i det virkelige liv, dette er noe designere vet. «The principles on which successful social software is built are the basics of human psychology. People use software to do all the same things they used to do without it: talk with each other, form groups, gain respect, manage their lives, have fun» (Porter, 2008, s. VII). Folk holder seg også i økende grad oppdatert på nyheter gjennom sosiale medier (Badham og Mykkänen, 2022).

Allerede i 2011 ble det å være sosial med leseren trukket frem som viktig i en norsk undersøkelse gjort blant sportsjournalister i vg.no og dagbladet.no. Funnene pekte på at en høy grad av sosial kompetanse kom til å bli viktigere og viktigere for journalister. «They must, in other words, know their audience and know how to entertain them. Such 'people skills' thereby promote a new ideal to the professional ideology of journalism – an ideal of social cohesion. This ideal comes into conflict with the traditional ideal of independent reporting, which implies keeping a critical distance from sources rather than cozying up with them» (Steensen, 2011, s. 700).

Sosiale medier er stedet for kjappe oppdateringer og er blitt svært viktige fora for deling av informasjon, noe som har skapt hodebry for pressen. «En utfordring er at sosiale medier kan ses på som en konkurrent til journalistikken, fordi de representerer raske og effektive plattformer for å formidle og spre nyheter» (Handgaard, Simonsen og Steensen, 2013, s. 22). Grunnet valg av ulike betalingsløsninger på stoff som ligger bak betalingsmur, har reportasjer fra Dagbladet Magasinet hatt dårligere spredning i sosiale medier enn de fra VG Helg eller Aftenpostens A-magasin (Steensen, 2016). «Dagbladet må derfor stadig ta valg om de skal legge enkelte reportasjer ut åpent, slik at de kan dele og spres i sosiale medier. Gjør de det, mister de eksklusivt innhold som gjør abonnement på Dagbladet Pluss attraktivt. I stedet får de oppmerksomhet om journalistikken sin (Steensen, 2016, s. 181).

VG skiller mellom det som ligger åpent for alle, og det som ligger på VG Pluss. Ifølge Steensen tillater de at abonnentene kan dele saker fritt i sosiale medier, og at deres venner da kan lese dem. Aftenposten har valgt å gjøre som NYT, at de har et visst antall saker åpne for alle pr. uke, deretter må brukerne betale for å lese dersom de ikke er abonnenter (Steensen, 2016). «Gode reportasjer har det til felles at de engasjerer og berører, og det er nettopp når folk blir engasjert og berørt, at behovet for å dele og kommentere i sosiale medier blir stort (Steensen, 2016, s. 182).

I en analyse av innhold fra fire norske mediehus delt på Facebook og Twitter, fant Kalsnes og Larsson at «myke» saker ble delt oftere enn de «harde» fra VG, Aftenposten

og NRK. Dette var ikke tilfellet for TV 2, hvor sensasjonsnyheter og kjendisstoff var det som gikk best viralt i studien som strakk seg fra 1. november 2014 til 1. november 2015. Den viste også at den ene plattformen hadde langt større kraft når det kom til deling enn den andre. Tallet for redistribusjon av den mest populære saken var 34.000 ganger på Facebook, mens den mest populære saken på Twitter bare ble retweeted 1460 ganger (Kalsnes og Larsson, 2018).

Bildet i USA er svært annerledes, for der er det gjerne saker som handler om abort, prevensjon, homofile ekteskap og våpenlovgivning som sprer seg mest i sosiale medier – saker som vekker sterke følelser i folket (Russell Neuman *et al.*, 2014). Under president Trump ble landet mer polarisert, noe som gjenspeiler seg på sosiale plattformer. I 2018 la Facebook om algoritmene og hevdet at de forsøkte å gjøre plattformen til et bedre sted. Det motsatte skjedde, folk ble bare sintere. Og selv om Facebook ikke skal få hele skylda så konkluderer en fersk rapport fra NYU Stern Center for Business and Human Rights med at «use of these platforms intensifies divisiveness and thus contributes to its corrosive effects» (Barrett, Hendrix og Sims, 2021). «At noe vekker intense følelser, øker sannsynligheten for at vi vil dele det. (...) Den samme saken kan vinkles på en måte som gjør deg nedfor, eller på en måte som gjør deg forbanna, men det er mest sannsynlig at du deler saken om du er forbanna, enn om du er nedfor. Det er mer sannsynlig at du deler noe som gjør deg entusiastisk, enn noe som gjør deg tilfreds (Aalen, 2015, s. 140).

Steensen *et al.* har sett på engasjement på et mer teoretisk plan. De hevder at det ikke er enkelt å måle følelser, og at det finnes fire dimensjoner ved engasjement. Men vet man egentlig hva man måler med disse brukerdataene fra sosiale medier? De konkluderte med tre ting: «First, engagement is a multidimensional phenomenon that carries dynamics rooted in technical-behavioural, emotional, normative, and spatiotemporal dimensions. Thus, attempts to study audience engagement only from the standpoint of the technical-behavioural dimension fail to capture the full spectrum of audience engagement. Second, the relations of audience engagement incorporate an intricate array of interactions between human and non-human actors. This further complicates the formation, trajectories, and dissipation of specific instances of audience engagement. Finally, the formulation of a single universal theory of audience engagement, appealing as it may be, seems to pose insurmountable challenges and complexities (Steensen, Ferrer-Conill og Peters, 2020).

Vi leser, klikker og deler. Alt skjer i et høyt tempo, de skrivende har ikke mange sekundene på seg til å fange sitt publikum. «Det har alltid vært viktig å skrive gode overskrifter for å bli lest. Når vi skal få folk til å lese i digitale og sosiale medier er det ikke bare viktig å skrive gode overskrifter, det er ekstremспорт (Farbrot, 2019, s. 70). Gjennom hele skriveprosessen krever dette et kritisk blikk på egen produksjon. Det krever også planlegging. «Successful writers don't start by writing. They plan before they write (and they plan while they write and through all their revisions). At every level and for every piece of content (entire site, web page, mobile app or site, social media message, blog article), start by asking yourself: Why? Who? What's the conversation? Your site = you = one side of the conversation. You have to know what you want that conversation to accomplish. Your site visitor = the other side of the conversation. To have successful conversations with your site visitors, you must understand them and what they need and want» (Redish, 2012, s. 17).

Selv om media er blitt avhengige av disse plattformer for å dele poster i håp om at folk klikker på saken og deler den i sitt nettverk, så viser en fersk studie fra Australia, USA og Storbritannia at de mest populære nettavisene stort sett bruker sine Facebook and

Twitter kanaler til å distribuere nyheter – ikke til dialog med publikum. «This indicates that although Facebook and Twitter are conducive to media–audience interaction and thus encourage closer relational ties, these newspapers preferred one-way communication with their audiences in these social media sites. It, therefore, seems that newspapers are stuck in the old news dissemination (i.e., publication of news) mindset, even though social media presents opportunities for more two-way communication between newspapers and audiences» (Badham og Mykkänen, 2022, s. 9).

2.3 Scrollytelling

Journalistikk er et fag med lange fortellertradisjoner som hele tiden har vært i endring. Det siste tiåret har avis- og magasinbransjen i økende grad tatt i bruk på scrollytelling som en måte å presentere featureartikler eller andre lange saker på nett. Det opereres gjerne med litt ulike navn, for det har ikke satt seg et definitivt begrep på denne nyere formen for lange artikler som byr på en interaksjon med leseren. «As digital longforms are a rather new phenomenon, similar or equal terms (e.g. multimedia storytelling or interactive story) are used for formats that take advantage of different Internet-specific qualities or provide different narrative focuses. Although it has always been difficult to define and distinguish journalistic formats in practical journalism (e.g. reportage, feature), the variety of options and combinations of specifics in online journalism leads to even more convergent tendencies» (Wolf og Godulla, 2016, s. 202). Det finnes visse kjennetegn på denne typen saker, man ser det med en gang det begynner å bevege seg i saken når en begynner å lese. «Scrollytelling articles typically start with a full-screen photograph or video. By scrolling – usually vertically, seldom horizontally – the user moves forward to the next element. Scrollytelling articles are often text-centric, i.e., text is the leading component, but nevertheless an integrated component amongst others. The text is the backbone of the article» (Seyser og Zeiller, 2018).

I flere år pågikk en debatt rundt horisontalt versus vertikalt lese-mønster på nett. I dag er sistnevnte mest brukt i lengre multimedia saker (Longhi og Winques, 2015). Dr. García sier at de via observasjon av fokusgrupper har funnet ut at 98 prosent holder mobilen vertikalt. Han våger dermed å påstå at scrolling er foretrukket over sveiping, men fastslår at begge deler kan fungere godt (García, 2019c, s. 33). Flere mener at fortellerens kår aldri har vært bedre. «Journalism is ripe with opportunity for storytellers, and learning how to take a multimedia approach to stories gives you the potential to reach a more diverse group of people with more news and information» (Wenger og Potter, 2015, s. 11). Telefonen i lomma er full av muligheter vi aldri før har sett samlet på et og samme sted. «The smartphone is not a newspaper, radio, television, or film. However, for storytelling purposes, it has elements of all of the above» (García, 2019c, s. 34). Han støttes av andre som påstår at dette brede nedslagsfeltet kan sammenlignes med det som før bare kunne oppleves på kino. «In its recent digital incarnation, literary journalism operates at the nexus of cinema, radio, and print, spawning newly minted genres capable of immersing mobile audiences in ways previously imaginable only in IMAX theatres» (Dowling, 2019, s. 12).

Den nye sjangeren drar kompetanse fra flere hold. «Scrollytelling combines serious in-depth reporting and entertainment by uniting print longform narrative's novelistic technique with cinematic data visualization» (Dowling og Vogan, 2015, s. 210). Flere enes om at nettbrettet har fornyet de lange featuresakene, både i inn- og utland. «The new race for the tablet market draws on both serious in-depth reporting and entertainment by uniting print longform narrative's novelistic technique with cinematic

data visualization» (Dowling og Vogan, 2015, s. 210). Vogan mente at de narrativedrevne sakene heller utbroderte enn avvek fra resten av nyhetsbildet, og at denne formen også kunne grave fram de historiene som ellers ikke ville blitt fortalt. *Snow Fall* ble brukt som eksempel (Dowling og Vogan, 2015, s. 210).

Steensen har forsket mye på de lengre magasinsakene og peker på Apple som årsaken til at sjangeren også fikk sin utbredelse digitalt. «Lanseringen av iPaden ble en katalysator for å etablere betalingsmodeller for nettavisene og dermed også for å digitalisere reportasje- og featurejournalistikken» (Steensen, 2016, s. 180). I dag har de fleste norske mediehus godt etablerte betalingsløsninger for sine nettaviser. Plussakene som ligger bak betalingsmur er ifølge Steensen blitt plattformuavhengige og må fungere like godt på mobil og nettbrett. Designet er responsivt og tilpasser seg automatisk de flatene saken leses på (Steensen, 2016).

2.3.1 Lærdom fra NYT

Artikkelen *Snow Fall* var på 17.000 ord og ble påbegynt seks måneder før den ble publisert, ifølge den prisvinnende sportsjournalisten John Branch. Teksten ble bevart i sin helhet – godt hjulpet av foto, video og grafikk. «I'm glad we were able to keep the text intact. Certainly, all the multimedia elements aided the text and helped the reader but we didn't throw away some of the text because we have the multimedia» (McAthy, 2013a). Den første uken etter utgivelsen hadde artikkelen over 3,5 million sidevisninger (Greenfield, 2012). Branch mener de lenge hadde undervurdert sitt publikum når det kom til å lese lange saker på nett. «I think we proved that there is an appetite for this, maybe we have been underestimating readers all along» (McAthy, 2013a).

Steven Duenes var grafisk direktør i NYT da artikkelen kom ut, og i det som kalles en case studie over fem sider i boken *Designing News*, forklarer han hvordan designerne fikk en viktigere rolle gjennom prosessen til *Snow Fall*. «Editing is part of this design because, obviously, designers can influence the tone and pacing of the overall presentation, but generally they do not touch the words or fundamentally alter the course of the story» (Franchi, 2013, s. 174). Designere får ofte bare bidra når det kommer til «look and feel», ifølge Franchi, men han hevder at dette er i ferd med å endre seg. «Designing and editing are overlapping roles because the design can strongly influence and even influence a story's structure (Franchi, 2013, s. 174). Men det var ikke gitt at designerne skulle ende opp med å skrive, for det hele startet som en ordinær artikkel med journalist, fotograf og videograf før flere ressurser ble satt inn i teamet. «We asked whether the designers could get their hands on the words to make these seamless transitions among different types of media. At first, the answer was no. But after some time and more discussion, it was yes. And a lot of what made the published project special flowed from that decision» (Franchi, 2013, s. 178). Selv om det ikke ble det han kaller for mye omskriving, så hadde de åpnet opp for en ny tilnærming i arbeidsprosessen. «Design was editing, and these two formerly separate camps were actively collaborating to make a unified story» (Franchi, 2013, s. 178).

I 2016 delte journalisten Archie Tse, nå grafisk redaktør i NYT, de erfaringene avisa hadde gjort seg så langt innen visuell storytelling som de kaller det. Tittel var *Why We Are Doing Fewer Interactives* og ble delt på GitHub, som er en plattform for utviklere. I utgangspunktet laget NYT til å begynne med det han kaller «steppers», «tabs and fixies» og «sliders» for at folk skulle klikke på disse for å se mer informasjon. Leserne fikk i mindre grad med seg dette innholdet, så de gikk bort fra å legge til ekstra materiell på denne måten fordi som han oppsummerer «Readers just want to scroll» (Tse, 2016).

På denne plattformen delte han også tre regler for visuell storytelling: «1. If you make the reader click or do anything other than scroll, something spectacular has to happen. 2. If you make a tooltip or rollover, assume no one will ever see it. If content is important for readers to see, don't hide it. 3. When deciding whether to make something interactive, remember that getting it to work on all platforms is expensive» (Tse, 2016). NYT hadde oppdaget at leserne forventet at noe større skulle skje dersom det var klikking involvert, og at ingenting måtte skjules dersom det var viktig at leseren fikk det med seg. I tillegg gjorde avisa en annen stor endring – færre grafiske elementer, som var mindre i størrelsen, ble lagt inn i artiklene slik at de ble mer lineære. De laget heller flere visuelle historier som sto på egne bein. Dette ga seg utslag i flere ting, som at de fleste visuelle elementer ble laget som statiske, de skrev og redigerte mye mer tekst og de gangene de trengte animasjon eller bevegelse, så forsøkte de å trigge dette ved bruk av scroll. Tse avsluttet med å melde at «We still do interactives, but the bar is now VERY high» (Tse, 2016).

2.3.2 Et eksempel fra Bergen

I mars 2017 legger seks tyske turister ut på ski fra Haugastøl. Målet er Finse, men de snur på grunn av dårlig vær og blir tatt av et snøras. 23-årige Adina Lange blir liggende begravd i snøen i over fire timer før hun blir funnet i live av Border Collie Ted (Nord, 2018). Bergens Tidende (BT) fortalte historien i scollytelling-formatet og sakens fysiske lengde var 16 meter på mobiltelefonen. Helgen den ble publisert hadde saken en gjennomsnittlig lesetid på 12 minutter (FK, 2018). Et helt team jobbet sammen for å få 50.000 tegn, skrevet av journalist Bjørn Asle Nord, til å henge sammen med foto, grafikk og animerte illustrasjoner (Gjestvang, 2018). Aller tettest jobbet Nord sammen med datajournalist Lasse Lambrechts som sier «Digital presentasjon handler om mye av det samme som dataspill. Du skal hekte folk på, få dem inn i historien og gi dem små belønninger for å lese videre» (Gjestvang, 2018).

Saken var den mest leste i BT i 2018. Den ble oversatt til engelsk, og ett år etter publisering hadde mennesker fra over 150 land fått den med seg (Lindebø, 2019). Nord er en av initiativtakerne bak Fortellingens kraft, som er en årlig konferanse for fortellende journalistikk. Når han deler sine ti beste tips er det første å se på leseren som en venn. «Tenk på hvordan du snakker til en venn – slik bør du også snakke til leseren. Snakk med stemmen din, og med en uformell tone. Snakk om de store tingene i livet; kjærlighet, tro, svik, savn og håp» (Lindebø, 2018a). Andre råd er å tenke som en fotograf, mestre detaljene og det å ha en plan – holde fokus. Til journalisten.no sier Nord: «Slike historier kan engasjere hundretusenvis. (...) Du kan bruke scener, anekdoter, fortellerelementer og menneskelig erfaring også i mindre saker. En må ikke være så låst til en form, men rett og slett bruke det som funker» (Lindebø, 2018a). Artikkelen i fire kapittel har vunnet flere priser og Lambrechts framholder at de sikter høyt. «Vi er kanskje ikke VG eller The New York Times. Men vi har ambisjonene deres. Det vi lager skal holde et høyt internasjonalt nivå» (Gjestvang, 2018).

2.3.3 Den lineære fortellingen

Innenfor denne nye sjangeren har det oppstått et større mangfold i den visuelle verktøykassen og en rendyrking av teksten. «This format is narrated mainly on a linear basis. The text represents the core of the story and is enriched by multimedia elements in-between» (Wolf og Godulla, 2016, s. 202). En lineær fortelling kan forklares som det barn gjør helt naturlig når de forteller historier. Først starter de kanskje med teksten, så kommer det en tegning før teksten fortsetter igjen, men alt hører sammen i sekvensiell

utvikling (García, 2019c). Innenfor litteraturen og filmverdenen finnes en rekke eksempler på lineære eller sekvensielle medieformer. «Denne stabiliteten er en avgjørende forutsetning for at boken og filmen kan påvirke leseren, skape spenning, dramatik, fremkalle følelser og argumentere for sine synspunkter. Men det forutsetter altså at reglene og konvensjonene for å lese en roman eller se en film overholdes. Hvis du leser siste kapittel i en kriminalroman først, eller foregriper sluttscenene i en spillefilm, bryter du den konvensjonelle kontrakten mellom produsentleddet og mottaker» (Rasmussen, Liestøl og Hannemyr, 2015, s. 72–73).

I en artikkel hjelper alle elementene leseren gjennom historien, fra stikktittel til tittel, ingress, brødtekst, mellomtitler og sitater. Det meste vi ser på skjermen er tekst, og noen ganger utgjør den hele 80 prosent av saken, ifølge García. Han er tydelig på at det er designerens rolle å få alle disse elementene til å nærmest stå ut fra bakgrunnen. «Any type of story can be told in a linear style. But not all stories have the visual assets necessary to make them effective. If there is audio, video, and photos, the chances are greater (García, 2019c, s. 75). Hans tre designtips er at det skal være lett å lese, lett å finne fram og lekkert å se på (García, 2019b), en prosess som krever nøye planlegging. «In a sense, the sketching of a linear story is kin to what cinematographers carry out when they create the storyboard for a film. I have always been fascinated by the detailed storyboards of the master cinematographer Alfred Hitchcock» (García, 2019c, s. 120). Fra BBC meldes det om at strukturen i en historie er kjempeviktig, det å få ordene og det visuelle til å passe sammen. De bruker også å tegne dette ut på forhånd. «Structure plays an important role in how a reader may interact and how long they may stay in a story, to the point where storyboarding can be effective in deciding the visual lay out» (Reid, 2014).

2.3.4 BBC sin utforskning

«Although the digital article has been enhanced and improved with new technologies, it still works on the assumption that 'one size fits all'» (Ferne, 2018). BBC har sin egen forsknings- og utviklingsavdeling (R&D) som har sett på nye, og mer effektive fortellerformat enn konvensjonelle video- eller artikkelformat. Med Tristan Ferne i front har avdelingen de senere årene testet mye, og hevder at en medium artikkellengde på mellom 500 og 800 ord er langt fra optimal. Det skal være fordi dette antallet med ord på den ene siden mangler fokus og delingsmulighetene korte saker har, og på den andre siden mangler den «pay-off» som lange lesesaker gir (Ferne, 2017).

For noen år tilbake var BBC på jakt etter andre og nye formater som kunne tiltrekke seg og holde på publikum. «There's competition from all the other attention-sinks on the internet, the challenge of sustaining business models and the need to continually cope with increasing disaggregation of the news by tech platforms. One possible response to this situation is to develop new formats that are designed for news. Formats that better fit peoples' habits and contexts and technology, or better meet the "user needs"» (Ferne, 2017). Et team fra BBCs R&D saumfarte digitale nyheter på jakt etter innovasjoner innen artikkel- og videoformater på nett. De så særlig etter storyformat som var designet spesielt for nyhetsbransjen, og som kunne brukes på tvers av historier og sjangere.

De formatene de fant kunne grupperes inn i følgende 12 kategorier:

1. Short & vertical video; often with captions, pioneered by AJ+ and NowThis
2. Horizontal *Stories; swipeable cards like Snapchat Stories and its clones

3. Longform scrollytelling; evolved from the original NY Times Snowfall
4. Structured news; like the original Circa or the reusable cards at Vox.com
5. Live blogs; frequently used for big events
6. Listicles; like BuzzFeed
7. Newsletters and briefings; which seem to be on trend right now
8. Timelines; which I expected to be more common
9. Bots and chat; from the chat-styled Qz app to the many attempts to deliver news within chat apps
10. Personalised; which typically is used to filter the choice of stories, rather than the story itself
11. Data visualisation; from graphs to interactives
12. VR and AR

(Ferne, 2017)

Listet opp som nummer tre kommer de de kaller for «longform scrollytelling», med referanse til artikkelen *Snow Fall*. En annen kategori som i dag setter stort preg på journalistikken er nummer elleve, datavisualisering. «It has become obvious that the nature of journalistic storytelling is changing enormously, and data visualization is shaping this change» (Kennedy og Engbretsen, 2020, s. 307). Mengdene med data som finnes der ute er enorme og øker sekund for sekund. «Big data is the future. It's everyone's future because we live in the information age, and information is found in data» (Lovett, 2011, s. 32).

Medieforsker Lev Manovich hevdet allerede for ti år siden at det var i ferd med å oppstå nye klasseskiller i vårt «big data society». Han delte folk og organisasjoner inn i tre grupper; de som produserer data, de som har midler til å samle inn disse dataene og de som etter å ha samlet inn dataene i tillegg kan analysere dem. Alle med en mobil, nettbrett eller datamaskin legger igjen digitale spor, så den første gruppen er størst. Øverst sitter en engere krets som ikke bare vil ha bedre forutsetninger for å forstå samfunnet, men også for å utøve makt (Manovich, 2012).

«Data journalism is a new kind of news storytelling enabled by the vast amounts of digital information collected by companies and governments. Using such data, relationships – between people, organizations, and governments – can be qualified and visualized» (Yikun og Zhao, 2015, s. 7).

2.3.5 Datadrevet journalistikk

«Cataloging the constellations or simple acts of communication that have been taking place since the Paleolithic era can now be construed as data. Humans by nature are social creatures, and we have evolved in part by communicating our needs, wants, and desires to one another. By simply sharing a gesture, stealing a glance, or uttering a sound, we've been communicating» (Lovett, 2011, s. 30). Mye av menneskets kommunikasjon foregår digitalt og er lett å spore. «Today, because so many of the ways in which we communicate take place using digital media, the multitude of our interactions are recordable and capable of translation to data» (Lovett, 2011, s. 30).

Sjefsøkonom i Google, Dr. Hal R. Varian, sa i 2009: «I keep saying the sexy job in the next ten years will be statisticians. People think I'm joking, but who would've guessed that computer engineers would've been the sexy job of the 1990s? The ability to take data – to be able to understand it, to process it, to extract value from it, to visualize it, to communicate it – that's going to be a hugely important skill in the next decades» (McKinsey, 2009). I august 2010 ble en av de første internasjonale konferansene innen datajournalistikk holdt i Amsterdam. Bak sto European Journalism Centre og på den tiden var det kun et par organisasjoner som var kjent for å kunne håndtere store datasett – pioneren NYT i tillegg til britiske The Guardian (Chambers *et al.*, 2012, s. 17). Konferansen, som samlet 60 journalister fra hele Europa midt i sommerferien, ble oppsummert slik: «We all agreed that storytelling was at the heart of our efforts. A dataset in itself brings nothing and is often 'bland' (...). Some governments will even be happy to dump large amount of data online to brag about their transparency efforts, but if the data cannot be easily remixed, letting journalists search through it, its value decreases dramatically» (Kayser-Bril, 2010). Datajournalistikk har siden starten bare vokst i omfang og evne til å visualisere funn. Det store fellesmålet er å belyse viktige temaer gjennom informasjon og analyse (Chambers *et al.*, 2012).

Internettets far, Tim Berners Lee, har lenge vært enig i at datadreven journalistikk er framtiden. «Journalists need to be data-savvy. It used to be that you would get stories by chatting to people in bars, and it still might be that you'll do it that way sometimes. But now it's also going to be about poring over data and equipping yourself with the tools to analyze it and pick out what's interesting. And keeping it in perspective, helping people out by really seeing where it all fits together, and what's going on in the country» (Chambers *et al.*, 2012, s. 6).

Innenfor journalistikken kan storytelling være et litt ullent moteord, men studier gjort i sveitsiske redaksjoner viste at når journalistene snakket om story mente de nyheter (Merminod, 2018). Storytelling med data er en voksende trend, der selv de mest kompliserte ting forenkles og forklares. «A well-designed data visualization can give viewers an immediate and profound impression, and cut through the clutter of a complex story to get right to the point. But unlike other visual media – such as still photography and video – data visualization is also deeply rooted in measurable facts. While aesthetically engaging, it is less emotionally charged, more concerned with shedding light than heat» (Chambers *et al.*, 2012, s. 191). Det lages stadig nye løsninger og opereres med en del skreddersøm på området. «Journalists and designers use not only standardized types of data visualizations like bar charts or maps, but also create new forms that are tailor-made in order to tell the story in the most understandable and engaging way» (Kennedy og Engbretsen, 2020, s. 296).

Det er først og fremst to innovasjoner som har vokst fram innen datajournalistikken. «The first of these is the use of graphics and the opportunity for the reader to interact with the information they contain. The other innovation concerns content. Data journalism collects, filters, and presents information in new ways, discovering new, more meaningful patterns and relationships» (Yikun og Zhao, 2015, s. 7).

En anbefaling går ut på å bygge historier rundt dataene for å menneskeliggjøre dem. «One of the best ways to transform your data from numbers on a page to impressionable information is to shape stories around the data. You can do this by delivering context around your data, thus humanizing the information for your audience» (Lovett, 2011, s. 189).

2.3.6 Lite forsket på

Selve ordet scrollytelling er brukte i noen få, akademiske artikler. Det finnes begrenset med forskning innenfor akkurat dette spesifikke området. «There is a lack of current research investigating the effectiveness and efficiency of (new) media, like scrollytelling and explainer videos, at conveying information, compared to established formats like text and audio» (Schneiders, 2020, s. 218).

Susan Jacobson og Jacqueline Marion regnes som pionérer innen forskningen på de lange, digitale sakene. Mellom august 2012 og desember 2013 analyserte de 50 sakskompleks på nett, og trakk i etterkant linjer til de litterære journalistene et halvt århundre tilbake. «We argue that just as the literary journalists of the 1960s attempted to write the nonfiction equivalent of the great American novel, journalists of the 2010s are using digital tools to animate literary journalism techniques» (Jacobson, Marino og Gutche, 2015). De definerte det som en ny bølge med litterær journalistikk. «Our analysis of the packages' core storytelling characteristics of literary journalism suggest that while this genre's use of multimedia techniques like video loops and digital formats like parallax and single-page scroll reflects the technological skill of today's journalists, the techniques also represent the integration of technology in storytelling that holds literary purposes of its own» (Jacobson, Marino og Gutche, 2015).

Siden det fantes lite eller ingen forskning på hvordan publikum leste eller så på lange, digitale saker ble 15 unge mennesker (millennias) med i et forskningsprosjekt. Forskerne ville vite hvor de festet øynene i multimediasaker med mye innhold. Til forskernes store overraskelse viste det seg at de leste. «The data, once analyzed, show the participants as a whole spent a great deal of time fixating on the words in these multimedia projects» (Marino, 2016, s. 145).

To andre forskere fant at scrollytelling og video førte til en signifikant bedre evne til å huske innhold enn lyd. «Multimodal media like video and scrollytelling, at least when characterized by a certain degree of semantic overlap among the audio and visual tracks, seem to be as effective as text in promoting the transfer at least of certain information. In contrast, audio, as a single-channel medium, leads to the lowest levels of information recall (Seyser og Zeiller, 2018).

I en fersk kvalitativ studie av prisvinnende digitale artikler i USA og Tyskland, fra aviser som The New York Times, The Washington Post, CNN og the FAZ fant de ut at det var et omfattende teamarbeid som lå bak hver eneste sak. «The production of a digital longform is an extensive enterprise that relies on the commitment and skills of every single team player, and which, once successfully completed, leaves the producers proud and satisfied with what they have achieved. Thereby, it is not only a journalistic undertaking, but also an interpersonal, team-working, competence-bundling experience». (Planer og Godulla, 2021).

2.3.7 Brukervennlighet

«Visual layout and presentation is important for recognition, but the words you use are especially important. The clearer and simpler they are, the more you give the user cues to borrow from their own understanding and experience to move forward» (Metts og Welfle, 2020, s. 44). Dette er en tenkning som også har nådd nettavisene. Aftenposten forklarte sin tilnærming til brukervennlighet den 8. november 2021 i en egen artikkel. Tittelen var *Aftenposten har fått ny forside. Slik møter vi brukernes behov*. Inngressen fortsatte i samme spor der de skrev: «Våre leseres forventninger til en moderne

nyhetstjeneste er høyere enn noen gang. Vi må tenke helt nytt om hvordan Aftenpostens forside er satt sammen» (Teien, 2021). Artikkelen oppsummerer tre observasjoner knyttet til Aftenpostens endrede rolle i folks hverdag. De innså følgende om sine brukere:

- At leserne opplever en uendelig strøm av informasjon.
- At alle går rundt med apper i lommen som vi knapt klarer å legge fra oss.
- At mange ønsker å begrense skjermtiden sin, samtidig som mange bruker stadig mer tid foran ulike skjermer.

Aftenposten skrev de ønsket å fjerne dårlig samvittighet hos abonnenter som følte de burde ha lest mer. «Isteden må vi ta hensyn til at alle har ulike moduser. Nyhetslesing og lytting må kunne skje når du som bruker har tid og anledning. Allerede nå vil du som bruker kunne oppleve at kombinasjonen av elementer på forsiden både på mobil og desktop forsøker å svare på disse observasjonene» (Teien, 2021).

Basert på denne innsikten gjorde de en rekke endringer på forsiden for å gjøre det enklere for folk å holde seg oppdatert på de viktige tingene:

- Den nye forsiden hjelper deg å få oversikt ved å vise et enda tydeligere utvalg av dagens viktigste og beste saker i toppen.
- Hver dag forklarer vi et utvalg av saker på forsiden i et nytt og konsist format.
- Vi oppsummerer nyhetsbildet daglig på alle flater.
- Den nye forsiden synliggjør derfor i større grad kvalitetsjournalistikk som du ennå ikke har lest, og den skaper helgefølelsen ved å gi mer plass til A-Magasinet på lørdager og søndager.
- Mens det på papir er lett for leseren å forstå forskjellen på en gravesak, et portrett og en kommentar, har det vært krevende å vise denne forskjellen digitalt. Et nytt design for alle innholdstyper gjør det enklere å finne frem og raskt forstå hva en sak handler om og hvor viktig den er.

(Teien, 2021)

Saken avsluttes med å poengtere at selv om de har lansert disse viktige endringene vil de fortsette arbeidet med forsiden basert på observasjoner og innspill fra avisas brukere. Aftenposten tilbyr også en nyhetsbrev-tjeneste med de viktigste sakene hvor sjefredaktør Trine Eilertsen står som avsender.

2.3.8 Tommel opp

«Når vi designer for grensesnitt på berøringsskjermer, må vi vite hvor store skjermene er, og hvordan brukerne vanligvis holder dem eller interagerer med dem, slik at vi kan tilpasse grensesnittet etter hvor det er mest naturlig for dem å berøre flaten» (Nordbø, 2017, s. 5). Så tidlig som i 2013 undersøkte Hooper hvordan 1333 personer brukte mobilen, og fant at 49 prosent holdt den kun med en hånd og at 67 prosent brukte høyre tommel og resten venstre til å berøre skjermen. Et grep som på engelsk kalles for «cradle», der mobile ligger stødig i den ene hånden og trykkes på med den andre, ble brukt av 36 prosent og her brukte 72 prosent tommelen. (Hooper, 2013). Tommelen er med andre ord sentral i denne mobilrevolusjonen. «Mange mobilapper har navigasjonen nederst på skjermen, fordi det er der vi kommer til med tomlene våre når vi holder mobilen (Clark, 2015).

García hevder at folk ler på seminarer eller presentasjoner han holder når han sier: «You must keep the finger happy!» (García, 2018). Han er professor ved Columbia University, hvor han underviser i «Multimedia Design & Storytelling». I tillegg driver han med redesign av aviser – på papir og nett – og har vært i over 700 redaksjoner i mer enn 120 land (Columbia Journalism School, 2022). Et av landene er Norge.

På sin blogg skriver García at han pleier å observere folk når han selv venter i avgangshaller eller annet, og han kaller den symbiosen mellom menneske og mobil en «lek» for øyet, hjernen og tommelen. I Kindle-boken *iPad Design Lab – Basic: Storytelling in the Age of the Tablet* skriver García mer om denne oppdagelsen han gjorde. «I was struck, when designing my first tablet app, that I was designing for the brain, the eye and the finger—and all at the same time. I pay particular attention to the finger, which I consider both unforgiving and impatient: It wants to touch the screen and immediately get results. It is up to an editor or designer to provide for this finger (García, 2012, s. 29). Han understreker at ting må skje raskt, for man har kort tid på å fange folk og at publikum er utålmodige. «You have about ten seconds to seduce a user who opens your app. (...) With apps, we may assume that users are already predisposed to look at the current edition, as they have already downloaded the app—much as when one subscribes to a newspaper or magazine (García, 2012, s. 162–163). Han snakker om en «coffee table test» som alle apper må bestå, og det handler om at leserne må få lyst til å stoppe opp for å ta en titt. Det kommer alltid et sannhetens øyeblikk når folk har lastet ned appen. «We tap the icon to open it. This is the moment of truth. We must like what we see. We must feel invited. We must immediately get a sense of direction and know where to go from there. In the case of news apps, a combination of visuals (a photo or video that piques our curiosity), headlines (the storytelling) and an overall look and feel are the elements that invite us to proceed (García, 2012, s. 162–163).

Siden både nettbrett og smarttelefoner har touchskjermer hevder García at dette er mye mer spennende enn print og mer engasjerende enn nettsider på en desktop noen gang var av en enkel grunn. «It creates an interactive relationship with the user, who wants to participate, not just read passively» (García, 2012, s. 30). Og det er særlig én ting leserne liker å gjøre, og det er å rulle seg nedover. «Readers prefer to scroll as they advance the narrative with visuals. It is thumbs up all the way» (García, 2019c, s. 24).

3 Metoder

Målet med et metodekapittel er å gi innsyn i arbeidsmetodikk og funn, slik at andre som måtte ønske å gjenskape studien kan komme fram til samme funn. Her følger en oppsummering av metodevalg basert på Leedy and Ormrod. «To answer some research questions, we cannot skim across the surface. We must dig deep to get a complete understanding of the phenomenon we are studying» (Leedy og Ormrod, 2015, s. 269). På bakgrunn av problemstillingen ble det valgt en kvalitativ tilnærming, hvor det var viktig å borre dypere hos en mindre gruppe med informanter for å få dem til å snakke inngående om sitt spesielle fagområde. Kvalitativ forskning blir gjerne kritisert for å hemme kunnskapsutvikling, fordi den er for sterkt forankret i det vi allerede vet og på den måten avgrenser det vi kan vite (Gioia, Corley og Hamilton, 2013). Høsten 2020, da denne masteroppgaven ble påbegynt i form av litteratursøk og metodevalg, stengte Norge ned for andre gang. Da studien ble registrert og godkjent av Norsk senter for dataforskning (NSD) (vedlegg 1) og kontrakten med NTNU var signert, var Norge fortsatt nedstengt – et scenario det var tatt høyde for i metodevalg.

3.1 En kvalitativ tilnærming

En av fordelene med kvalitativ metode er at den gjennom utforskning kan gi økt innsikt i tema eller fenomen som tidligere har vært lite studert. Leedy and Ormrod peker på at dette gir en fordel når det kommer til avdekking av sentrale problem. En annen viktig ting er mangefasetterte beskrivelser: «They can also reveal the complex, possible multilayered nature of certain situations, settings, processes, relationships, systems, or people» (Leedy og Ormrod, 2015, s. 271). I oppgaven er det benyttet stegvis-deduktiv-induksjon (SDI), som er preget både av systematikk og kreativitet. «Koblingen mellom det disiplinerte og det lekne skaper muligheter for både forståelse av nye fenomener og for nye perspektiver på forhold vi tror vi har forstått» (Tjora, 2018, s. 7).

Innenfor UI/UX tegnes det ofte opp kundereisekart, der en identifiserer punkter som omtales som «pain» eller «gain» (Preece, Sharp og Rogers, 2015). I denne oppgaven er tankegangen med smertepunkter eller suksesspunkter overført til journalistikken der pluss og minus er notert gjennom denne forskningen. I sin natur er journalistikk kompleks ved at mange mennesker er involvert når det jobbes med større rigg. Når det oppstår problemer underveis må disse løses der og da for å komme i mål. Over tid resulterer slike prosesser i en stadig videreutvikling innen fagfeltet.

3.2 Semi-strukturerte intervju

Forskere og journalister bruker begge intervju som metode. Journalistikk er et kreativt fag der det aldri vil finnes en fasit for hvordan den enkelte sak løses. I *Metodebok for kreative fag* skriver de to tidligere journalistene Unn Conradi Andersen og Arne H. Krumsvik, nå forskere og akademikere, følgende om intervju som metode: «Det er ingen strenge reglar verken for korleis du skal gjennomføre kvalitative intervju, eller korleis du skal presentere funna dine etterpå. Vårt perspektiv er at intervju du gjennomfører, er ei form for datainnsamling. Det er analysen av datamaterialet, og dine refleksjonar om det du har funne, som gjer det til forskning» (Næss og Pettersen, 2017, s. 76).

Journalisters hovedverktøy er å skaffe informasjon via intervjuer der mange, men ikke alle spørsmål er spikret på forhånd. En rutinert journalist vet at skuppet kan komme når man minst aner det, og at det derfor er viktig å stille seg åpen til at samtalen kan ta spennende vendinger underveis. I denne masteroppgaven er semi-strukturert intervju valgt som hovedmetode fordi det gir en viss struktur, samtidig som det åpner opp for større funn. «The ability to “go deep” is the strongest argument in favour of interviewing» (Lazar, Feng og Hochheiser, 2017, s. 178). Ifølge Andersen og Krumsvik er det vanligst å gjennomføre semi-strukturerte intervju: «Då brukar vi intervjuguiden som ein hugselapp for å vere sikker på at vi får med oss alle spørsmåla, men improviserar undervegs slik at intervjuet liknar mest mogleg på ein naturleg samtale» (Næss og Pettersen, 2017, s. 81).

Det ble laget en intervjuguide som ble brukt i pilotintervjuet med informant 1, men av natur er journalister gjerne kritiske. Underveis kom flere med tilbakemeldinger på spørsmål de mente kunne ordlegges annerledes eller oppfattet som uklare. Disse innspillene ble vurdert nøye. Det ble etter hvert også tydelig at det var enkelte områder det var viktig å gå enda dypere inn i. Intervjuspørsmålene ble derfor iterert åtte ganger.

Under Vedlegg ligger opprinnelig intervjuguide sendt til NSD for godkjenning (vedlegg 3) sammen med siste itererte versjon (vedlegg 4). Disse legges ved for å gi innblikk i hvor mye spissing som er blitt gjort for å komme inn til kjernen. De første intervjuene startet derfor ut litt bredt, men på den måten ble det samtidig tegnet et større bilde hvor man kunne se noen mønster som hadde dannet seg over tid. De semi-strukturerte er denne studiens primærdata.

3.2.1 Lydopptak

Det ble gjort opptak under intervjuene, og lagring av disse ble håndtert i tråd med NTNU sine retningslinjer. «Ved dybdeintervjuer gjør bruk av lydopptaker det mulig for forskeren å legge fram direkte sitater, slik informantene la dem fram. Dette vil kunne styrke påliteligheten til undersøkelsen fordi informantens «stemme» i noen grad synliggjøres helt fram til leseren» (Tjora, 2018, s. 83). Denne formen for dokumentasjon, med sitater hentet direkte fra de ulike kildene, ble valgt for å øke påliteligheten i studien. De sitatene som er tatt med i denne masteroppgaven ble sendt tilbake til informantene i form av en sitatsjekk, slik vanlig praksis er i journalistikken. Dette ble gjort fordi muntlig og skriftlig språk kan sprike. Det kom minimalt med endringer i etterkant.

Tjora peker ikke bare på pålitelighet som viktig innenfor den gode, kvalitative analysen, men også på transparens eller gjennomsiktighet. Han tenker på en åpenhet i forhold til hvordan undersøkelsene har foregått, hvilke valg som er blitt gjort på veien, når disse ble tatt eller hvordan deltakerne ble rekruttert. «Målet er at lesere skal få et så godt innblikk i forskningen at de kan ta stilling til forskningens kvalitet» (Tjora, 2018, s. 84).

3.2.2 Rekruttering av deltakere

Før studien startet var flere personer peilet ut til å være informanter. Dette skjedde gjennom Google-søk inn mot mediebransjen, særlig VG og Aftenposten, og inn mot akademia. I tillegg brukte jeg mitt nettverk av journalister på Facebook. Via bekjente kunne jeg forhøre meg om navn på personer som satt i sentrale stillinger det ville være relevant å intervju noen representanter fra. Svært mange av de som ble spurt om å stille, takket ja. Totalt ble 22 personer kontaktet, der 16 stilte opp. Mange av de som ble intervjuet sendte meg videre innover i organisasjonen, til personer de mente kunne komme med nyttig informasjon til denne masteroppgaven.

«Other nonprobability-based sampling strategies we see used are snowball sampling, where previous participants suggest new participants, and purposive sampling, where participants are selected because they have a characteristic of interest to the researcher» (Baxter, Courage og Caine, 2015, s. 109). Ballen begynte å rulle, og på norsk kalles dette for snøballmetoden. Ideen er at man bruker nettverket til informantene for å avgjøre hvem som videre kan være aktuelle å intervju (Næss og Pettersen, 2017). Baxter nevner kun ett problem med denne metoden, og det er at du kan få selvkonsistente utvalg fordi folk foreslår andre som gjerne er litt like dem selv. I denne oppgaven var det et poeng å komme så nær fagpersoner med mye lik kompetanse slik at den kunne ses på fra litt ulike vinkler.

3.2.3 Listen med informanter

Etikk er svært viktig når det gjennomføres intervjuer både i akademia og innenfor journalistikken. I forskning er det to hensyn som må tas knyttet til nærhet og distanse, spesielt inn mot sensitive tema (Næss og Pettersen, 2017). Angående transparens, som Tjora vektlegger som viktig, så er dette tatt et steg videre enn det som er vanlig i akademiske oppgaver. Pressekulturen er at folk står for den jobben de har gjort, og det gjør de ved å bruke sin byline på saker. En åpenhet om hvem informantene er oppleves som relevant for denne forskningen inn mot pressen. Kildene kunne være anonyme eller stå fram med fullt navn, tittel og arbeidssted. Kun én informant ønsket å være anonym. I informasjonsskrivet som ble sendt til deltakerne i forkant (vedlegg 2), fikk de valget om å trekke seg fra studien når de ville, slik Baxter anbefaler. Ingen trakk seg.

Ulike aktører i pressen ble intervjuet sammen med folk som underviser i journalistikk. Det var et mål å få flere førstehåndskilder til å snakke om nettavisenes spede begynnelse på for å danne et bilde av starten. Her er listen med informanter:

Informant nummer 1: Steen Steensen, professor i journalistikk på Institutt for journalistikk og mediefag ved OsloMet.

Informant nummer 2: Trude Lorentzen, var i permisjon fra stillingen som reportasjeleder for digital historiefortelling i Dagbladet da hun ble intervjuet. Hun jobbet med podcastprosjekt «Quislings koffert» for NRK og ble fast ansatt som gravejournalist i NRK, tilknyttet Oslo Viken-kontoret fra 1. august 2021 (Aarli-Grøndalen, 2021).

Informant nummer 3: Eirik Wallem Fossan, avdelingsleder for visuell avdeling i Aftenposten, som er eid av Schibsted.

Informant nummer 4: Robert Veiåker Johansen, journalist i A-magasinet / featureavdelingen i Aftenposten.

Informant 5: Ønsker å være anonym.

Informant 6: Svein Kjølberg, nyhetsleder for digital storytelling i VG, som er eid av Schibsted.

Informant 7: Ronny Ruud, redaksjonell produktutvikler i Aftenposten.

Informant 8: Hans Geelmuyden, grunnlegger av GK Gruppen og sjef i GK 1989–2021, var med å starte Nettavisen i 1996, styremedlem til 1999. Tidligere sjefredaktør i dagsavisen Morgenbladet. Siviløkonom Norges Handelshøyskole (NHH).

Informant 9: Asgeir Olden, kursholder ved Institutt for journalistikk (IJ).

Informant 10: Jan Thoresen, administrerende direktør og ansvarlig redaktør i Aller X, tidligere Scandinavia Online (SOL). Han var den første journalisten som ble ansatt i Aftenpostens nettutgave (Thoresen, 2014).

Informant 11: Christen Pedersen, Art Director (AD) i Aftenposten.

Informant 12: Torry Pedersen, direktør for Schibsted Norge siden 2017. Han har jobbet over 20 år i VG og var første ansvarlig redaktør for VG Nett da det ble etablert i 2000. I 2008 tiltrådte han som administrerende direktør i VG og i 2011 overtok han også stillingen som sjefredaktør (Pedersen, 2022).

Informant 13: Kari Einertsen, nyhetsleder med ansvar for journalistisk innhold i A-magasinet, samt lørdagsportrett og enkelte spalter i helgeavisen til Aftenposten.

Informant 14: Gunnar Stavrum, ansvarlig redaktør og administrerende direktør i Nettavisen siden 2006. Avisa er eid av Amedia.

Informant 15: Linda Haugen, UX-designer og fagansvarlig for design i Amedia Utvikling.

Informant 16: Jonas Nilsson, redaksjonell utvikler i VG.

3.2.4 Gjennomføring av intervju

Det lot seg bare gjøre å treffe én av informantene på jobb, men heldigvis var det mulig å gjennomføre intervjuer på en god måte via digitale kanaler selv om man mister noe av den non-verbale kommunikasjonen som skjer når mennesker møtes i samme rom. Noen av informantene foretrakk skriftlig kommunikasjon. Slik ble intervjuene gjennomført:

- Ti intervju ble gjort i Zoom. Disse var av ulik lengde, fra 30 minutter til 1 time og 30 minutter. Fire fikk oppfølgerspørsmål på e-post. Alle svarte utfyllende.
- To intervju var fysiske, det ene utendørs.
- Fire ønsket å få spørsmål pr. e-post. Tre fikk sendt over mer utdypende spørsmål i etterkant. To valgte å svare ut disse.

3.2.5 Transkribering av intervju

Under 12 av intervjuene ble det gjort lydopptak. Disse ble transkribert i etterkant og slettet. «Transcription is usually done in one of three ways: verbatim, edited, or summarized» (Baxter, Courage og Caine, 2015, s. 252). Ikke alle ordene ble oppfattet av dikter-funksjonen i Word, så det måtte en del gjennomlytting, omskriving og innskriving til i etterkant. Personlig har jeg alltid brukt den amerikanske standarden med bruk av eksakte sitater, derfor ble alle lydfiler først transkribert ord for ord. Etterpå ble små pauseord som «uhm» og lignende fjernet. I språkvasken ble også gjentakelser fjernet, som for eksempel «ja, ja, ja», i likhet med finalpartikler av typen «da» og «liksom».

3.3 Observasjonsstudie

For å finne ut hvordan de redaksjonelle utviklerne jobbet i en avis anno 2022 var det nødvendig å være «flue på vegg» for å se og høre. «Observation study is a type of quantitative research in which a particular aspect of behavior is observed systematically and with as much objectivity as possible» (Leedy og Ormrod, 2015, s. 102).

Observasjonsstudien ble gjennomført i Aftenposten onsdag 4. mai fra kl. 08.40 til 11.30 der avdelingsleder for visuell avdeling inviterte inn. Dagen startet med tre møter etter

hverandre. «Når du har fått tilgang i feltet, er neste skritt detakende observasjon hvor du må vurdere din balansegang mellom å være aktiv og passiv deltaker underveis» (Næss og Pettersen, 2017, s. 92). De framhever at observasjonen starter allerede før du entrer feltet, og at små elementer gjerne kan vise seg å være brikker i et større puslespill. Etter å ha iaktatt og noter et par timer ble det gjort et valg om å finne ut hva de jobbet med helt konkret gjennom å stille spørsmål. Observasjonen gled dermed over i en mer aktiv fase og kontekstuelle intervju med to av Aftenpostens fire redaksjonelle utviklere.

3.4 Kontekstuelle intervjuer

En metode fra fagfeltet Human Computer Interaction (HCI) er den typen intervju der en får direkte innsikt i verktøyene det jobbes i. «The simplest form of contextual inquiry is the contextual interview, which consists primarily of a few hours of observation as the user completes his or her work» (Lazar, Feng og Hochheiser, 2017, s. 209). Under det kontekstuelle intervjuet med de to redaksjonelle utviklerne i Aftenposten ble det ikke gjort lydopptak, kun tatt raske notater i en skrivebok. Ingen sitater eller navn vil bli gjengitt, men dette resulterte i at de forklarte mer om sine roller og demonstrerte verktøy som hele huset bruker når de lager saker der de bruker scrollytelling.

3.5 Triangulering

«In triangulation, multiple sources of data are collected with the hope that they will all converge to support a particular hypothesis and theory» (Leedy og Ormrod, 2015, s. 104). Gjennom metoder som semi-strukturerte intervju, observasjon og kontekstuelle intervju har målet vært å samle data fra flere kanter for å få en større innsikt i selve arbeidet som gjøres, men også for å forstå mer av utøvernes roller. Det vil øke validiteten til studien dersom funn fra flere ulike metoder går i samme retning (Lazar, Feng og Hochheiser, 2017).

I denne masteroppgaven er det hentet inn sekundærdata fra bøker og artikler.

3.6 Analyse av data

Bruk av verktøy, som for eksempel softwarestøttet koding, kan bidra til økt transparens (Tjora, 2018). I denne oppgaven ble det derfor benyttet Dovetail til systematiseringen av studiens kvalitative data, et program flere tidligere NTNU-studenter har god erfaring med. All data i form av transkriberte, nummererte intervjuer i Word ble klippet og limt inn i appen. Dovetail er svært intuitivt og har et brukergrensesnitt som gjør det enkelt å kode effektivt ved hjelp av farger, for så å senere iterere tagger og kategorier.

Ifølge Baxter er ustrukturert data mer tidkrevende å analysere, for dette er informasjon som ikke passer inn i databaser med mer tradisjonelle rader og kolonner. «We recommend three strategies for analyzing unstructured data: categorizing and counting, affinity diagramming or qualitative content/thematic analysis» (Baxter, Courage og Caine, 2015, s. 253). Affinity diagram er en av de mest brukte metodene for å gruppere like funn sammen, slik at en kan identifisere tema eller trender i dataene. Her gjelder det å se etter forhold, sammenhenger eller mønster, og det er dette Dovetail hjelper til med. På sin hjemmeside skriver de: «Affinity map like a pro. Find themes in unstructured data – cluster highlights, notes, and insights. Powerful filters let you narrow in on the content that matters» (Dovetail, 2022). Men for at Dovetail skal kunne må all informasjon tagges, noe som utdypes under.

3.6.1 Tagging og kategorisering

Volumet med forskningsdata var stort. 16 semi-strukturerte intervju resulterte i en papirbunke på 123 A4-ark med 12 punkt skriftstørrelse. Dovetail hjalp til med å holde orden og finne en struktur i dataene ved hjelp av taggingen og jeg kunne enklere merke meg det som hadde endret seg innenfor den papirjournalistikken jeg kjente til. Her ble det lagt til mange ulike farger på de «tags» jeg fant etter hvert som jeg på nytt leste meg gjennom alle intervjuene inne i Dovetail. Underveis opprettet jeg kategorier som jeg oppfattet som naturlige med tanke på det jeg fant. Deretter flyttet jeg tags over til den gruppen jeg anså at de hørte hjemme. Som et eksempel kan jeg nevne at der noen hadde snakket om Hollywood fikk selve ordet fargen cerise og havnet i den større kategorien jeg kalte for storygrep. Bak hver tag sto det et tall for hvor mange ganger ordet ble brukt på tvers av de 16 intervjuene, og på Hollywood sto det 7. Deretter kunne jeg gå inn på taggen for å se at det kom opp at to av de som ble intervjuet hadde brukt dette ordet spesifikt, men jeg fikk opp ytterligere tre personer fordi jeg også hadde inkludert ord som filmverden, filmvirkemidler og cinematisk i taggen Hollywood.

I økende grad begynte jeg å slå sammen tags mens jeg lette etter mønster og merket meg «pains and gains», på norsk smertepunkter og muligheter. Til sist satt jeg igjen med 675 tags som ble sortert alfabetisk nedover under følgende farger: Rød, cerise, burgunder, turkis, oransje, skoggrønn, brun, gul, marineblå og vårgrønn.



Figur 3.1. Dovetail kan organisere data ved hjelp av farger og kategorier.

Den korteste kategorien inneholdt bare 9 tags (marineblå) og den lengste 156 (rød). De ti kategoriene ble også navngitt som disse:

- Journalistikk (rød)
- Storygrep (cerise)
- Digitalt etter 1995 (burgunder)
- Bruker-tankegang (turkis)
- Følelser/DNA/hjerne (oransje)
- Roller og team (skoggrønn)
- Navn/aviser/selskaper (brun)
- Mediesnakk ellers (gul)
- Endringsvilje (marineblå)
- Negative ting (vårgrønn)

Denne måten å kode på er den samme som brukes i SDI-metoden som Tjora har utviklet. «Målet med koding i SDI-metoden tredelt: 1) Å trekke ut essensen av det empiriske materialet, 2) å redusere materialets volum og sist men ikke minst 3) å legge til rette for idégenerering på basis av detaljer i empirien» (Tjora, 2018, s. 36).

I forskningssammenheng er det både pluss og minus ved å gjennomføre kvalitative intervju. Ifølge Tjora har en innenfor den fortolkede tradisjonen, som kvalitativ forskning er bygget på, sett at hundre prosent nøytralitet ikke finnes. «Her vil forskerens engasjement kunne betraktes som støy, men også som en ressurs, gitt at det gjøres eksplisitt hvordan den personlige interessen brukes i en analyse. Det er med andre ord viktig å redegjøre for hvordan ens egen posisjon kan komme til å prege forskningsarbeidet» (Tjora, 2018, s. 83).

3.6.2 Objektivitet

Objektivitet er idealet både innenfor forskningen og journalistikken. Derfor har det i denne oppgaven vært viktig for meg å være åpen om min fortid i avis- og bladbransjen, hvor man blir kjent med mye folk gjennom 16 år. Jeg har i tillegg en storesøster i pressen. «One significant aspect of any data gathering is the relationship between the person (people) doing the gathering and the person (people) providing the data. Making sure this relationship is clear and professional will help to clarify the nature of the study» (Preece, Sharp og Rogers, 2015, s. 228). Norge er et lite land, Oslo er en mindre hovedstad og zoomer man inn på avis som felt så er det klart det er små forhold. Dette har jeg vært svært bevisst, selv om jeg ikke har jobbet i en avis siden 2005. En annen ting er at jeg fortsatt sitter på mye taus kunnskap selv om journalistikken er blitt digital.

3.6.3 Kvinneandel og alder

Det ble forsøkt å rekruttere flere kvinner til denne studien. To takket nei. Tre andre svarte, men glapp unna. Den anonyme deltakeren er en kvinne, og med det er 4 av 16 informanter kvinner. Utgangspunktet var at kvinneandelen skulle være langt høyere, men dette gjenspeiler samtidig en virkelighet. Det var vanskelig å få like mange kvinner til å stille opp som menn, og det fantes færre kvinner å ta av rundt om i redaksjonene. Dette trekkes ytterligere fram i resultatene (punkt 4.6). En annen ting er alder, og i ettertid erkjennes det at det burde ha vært etterstrebet å få inn noen flere yngre stemmer. Dette til tross: Målet om å intervju fra et vidt spekter av roller ble innfridd.

4 Resultater

For å få en bredere forståelse av det digitale skifte som har pågått innenfor journalistikken siden 1995, ble det sett på som viktig å intervju noen av de som var med på å skape historie. Dette for å forsøke å se et større bilde av det som la grunnlaget for dagens situasjon. De ni funnene blir presentert i det som oppleves som en naturlig rekkefølge i denne sammenheng.

4.1 Første funn

Uten Nettavisen som pådriver hadde overgangen fra papir til nett gått mye saktere for norske aviser. Her kom en sulten aktør som kun tenkte digitalt. Noen fulgte med i timen, men ikke alle.

Hans Geelmuyden forteller at han kjente gründergruppen som etablerte Nettavisen; Knut Ivar Skeid kjente han fra Nadderud gymnas og Odd Harald Hauge var en studiekamerat fra NHH. «På et tidspunkt sa de til meg at de hadde et ønske om å lage en nettavis. Jeg samarbeidet allerede med Einar Nagell-Erichsen, og sa til Knut Ivar at jeg kjente investorer med mediekompetanse. Einar kjente i sin tur Stig Eide Sivertsen som var finansdirektør i Schibsted, så da ble det oss fem.» De fikk stablet Nettavisen på beina med: 1) Nagell-Erichsens penger 2) Hauges visjoner 3) Skeids evne til å gjennomføre tanker og visjoner og 4) Eide Sivertsens mediekunnskap. Geelmuyden satt på styresiden og regner gründererfaringen som sitt aller viktigste bidrag. Som gründer visste han at man måtte være best i sin nisje, og at det krever strenge prioriteringer. Det var Geelmuyden som fant svenske kjøpere til Nettavisen på slutten av 90-tallet.

«Mye av det som tok livet av andre nettsatsinger på den tiden, var en blomsterteori om at nettstedet skulle være griffelen i blomsten, og så skulle man utvikle kronbladene rundt. Men jeg sa at med de ressursene vi har så la oss konsentrere oss om griffelen, og håpe den tiltrekker bier. La oss glemme å lage e-handelssteder og alt dette. Hadde jeg ikke fått gjennomslag, så kunne dette gått galt». Geelmuyden forteller at Nettavisen knapt hadde ressurser, så det ble en sport å rappe nyheter fra andre medier mot kildehenvisning. Videre var Geelmuyden overbevist om at Nettavisen måtte kapre så mange lesere som mulig mens VG og de etablerte mediene sov sin Tornerose-søvn. Derfor sloss han for at Nettavisen måtte være gratis for leserne, og finansiert av annonsørene. Dette var før det fantes betalingsmurer. «Jeg sa at her er det etablert praksis, og dere må gjerne prøve å ta betalt av leserne, men da får vi aldri mange av dem. Vi må bestemme oss for hvilket økonomiske bein vi skal stå på, og jeg er sikker på at det må være annonsebeinet. Jeg tror grunnen til at Nettavisen finnes den dag i dag, er konsentrasjonen på nyheter, på denne griffelen – at innholdet måtte tilgjengeliggjøres gratis, at vi måtte prøve å regne oss hjem med annonseinntekter, og at VG sov helt i starten».

Geelmuyden minnes hvordan vg.no slet for å få ressurser fordi papiravisen deres var en så stor konkurrent internt. Han forteller videre at han har snakket med Torry Pedersen om dette i etterkant, og at de er enige om at dersom VG ikke hadde hatt papiravisen, så hadde de kjørt over Nettavisen. «Men fordi papiravisen deres vant ressurskampen, så fikk Nettavisen akkurat den solen på kroppen som den trengte for å overleve oppstarten

og fortsatt lever i beste velgående.» Som en ung gründerbedrift hadde ikke Nettavisen en gammel papiravis den måtte forholde seg til. «Vi hadde no strings attached. Vi skulle bare gjøre dette, og vi hadde utrolig garvede folk. Vi syntes det var kjempemoro å lære hvordan man kunne bruke nettet til nyhetsformidling», sier Geelmuyden.

Torry Pedersen forteller at da VG kom på nett i oktober 1995 hadde Dagbladet vært der siden mars samme år. «Til å begynne med var det bare en liten internavdeling på tre til fem stykker som holdt på med det digitale i det store VG. På den tiden var det flere hundre journalister i papiravisen, men så utviklet jo dette seg gradvis og ble større og større. Vg.no ble etablert som eget selskap fra 1. juli 2000, hvilket jeg mener var en av de vesentlige faktorene for den senere suksess.» Han tror også at Nettavisen har vært helt fundamental for den digitale utviklingen i det norske medielandskapet i stort, for som han sier så hadde Nettavisen kun én ting å tenke på, nemlig Nettavisen. «Det gjorde at de etablerte mediene – som helt intuitivt prøvde å ta en noe beskyttende posisjon som følge av at det var store pengestrømmer – ble drevet til å gjøre mere radikale grep tidligere enn mange tilsvarende medier internasjonalt. Så jeg mener at Nettavisen har vært helt sentral for at norske medier har blitt så gode som de har blitt digitalt.»

Gunnar Stavrum er enig med Torry Pedersen i at hadde det ikke kommet en slik type utfordrer som Nettavisen, så hadde man tatt det mye mer langsomt. «I ettertid er det jo morsomt å se hvor hatefull mottagelsen var i forhold til hvor nyttig Nettavisen ble». Den nåværende sjefredaktøren i Nettavisen takket nei til jobbtilbudet da Hauge spurte om han ville bli den første ansatte i Nettavisen. Stavrum forteller at han ikke hadde noen tro på prosjektet. «Jeg trodde han ville være først ute, men den gang var det jo ingen inntekter. Det var ikke noe annonsemarked, så jeg tenkte at i den grad det ble en interessant ting, så kom de store mediene til å ta det. Jeg vil si at på mange måter hadde jeg rett, men han ble rik.» Nettavisen har vært solgt flere ganger, og var både på svenske og tyske hender før TV 2 kjøpte den tilbake til Norge i 2003. Tre år senere ble Nettavisen skilt ut fra resten av TV-kanalens drift og fikk samme eiere som TV 2 hadde: Egmont og A-pressen, som i dag heter Amedia (Nisja-Wilhelmsen, 2015). Stavrum forteller at de etter hvert har fått Nettavisen til å bli lønnsom, men at han hadde rett i analysen sin fra den gang. «Sånn er det jo i alle land: De etablerte mediene har jo tross alt kommet til slutt. Da ser jeg bort fra Google og Facebook, som er noe annet. Du kan jo bare se i land etter land: Hvem eier de store aktørene på nett? Det er de store TV-stasjonene og de store avisene. De kom seint, men de hadde 150 års forsprang.»

Ifølge Stavrum finnes det bare ett unntak i Norge, og det er hans gamle arbeidsgiver Dagens Næringsliv som ikke endte opp med å dominere økonominyhetene på nett, slik de hadde gjort på papir. «De er jo ikke i nærheten av hegemoni. E24 er jo mye større enn DN i dag. DN har endt opp som en god featureavis på lørdager, men er helt ute av den daglige kampen om nyhetene. Og det viser at det var mulig å gjøre feil også, og noen klarte det.» Stavrum mener feilen deres er tydelig: «At de ikke gjorde det VG gjorde, å si at: Det kommer til å komme noen som angriper blankt på nett, vi kan ikke la det være en venstrehandsaktivitet hvor vi setter de halvt til nesten gode til å holde på med det, for da kommer det noen som tar oss». Han legger til at Nettavisens økonomiseksjon har flere lesere enn DN har. «DN har virkelig sovnet i timen». Mange feil på nettet i Norge har en kommersiell bakgrunn, ifølge Stavrum, som forteller at VG våget å bruke mye penger i en periode hvor de tapte mye penger. «Nettavisen brukte de pengene vi fikk tak i, vi hadde ikke noe mer tilgang til penger enn det vi har hatt å bruke. Men Dagbladet, mener jeg, gjorde en strategisk feil når de ikke sto bedre i det da markedet ble utdelt.» Neste strategiske feil mener han er at norske medier går i flokk, at

det er en tendens til at folk gjør det samme samtidig. «Ingen tror på abonnement, og så tror plutselig alle på abonnement.» Han trekker nok en gang fram den gamle løssalgsvisen som eksempel: «Dagbladet gikk steinhardt inn på abonnement, og så skal de ha 59 kroner pr. Måned, og så skal de ha pressestøtte. Og så funket ikke det. Det er litt konsekvenser av feil kommersielle beslutninger som gjør at de nok ikke opplever at de har ressurser til det.»

4.2 Andre funn

Den store endringen siden 1995 er at det nå kjempes om leserens oppmerksomhet sak for sak. Derfor stilles det også helt andre krav, særlig til starten av saken for å gripe leseren. I dag distribueres sakene også via langt flere flater, hvor journalisten mister noe av kontrollen. Sosiale medier er en viktig kanal for saker både ut og inn.

Steen Steensen forklarer at å lese en papiravis er en mye mer bestemt situasjon med et visst antall sider og et fast format som du vet om, før du setter deg ned. «Du kjenner det fysisk i hånden, har en idé om omfanget og får det presentert så du ser det hele med en gang. Så det er jo dette faste, strukturerte, bestemte og avgrensede versus det totalt flytende, tilfeldige, rent situasjonsbetinget og i alle retninger grenseløst, som er på nett.» Han mener at det å begynne å lese en papiravis, i mye større grad er en mer bestemt handling, noe man har bestemt seg for på forhånd. «Det må du ikke nødvendigvis når du sitter på T-banen og scroller ned på mobilen din i en eller annen Facebook-feed eller på Instagram, og så dumper du over en lenke til en sak. Det er jo det tilfeldige i det. Jeg tar meg ofte i at jeg plutselig har begynt å lese en lang featuresak uten at jeg ante at det var det jeg skulle gjøre ti minutter før. Jeg holdt på med noe annet, men plutselig er jeg dypt inni en sak fordi jeg tilfeldigvis begynte å scrolle og klikket på en lenke som så litt interessant ut. Man kommer tilfeldigvis over i en kontekst som ikke er bestemt på forhånd og i noe som er mye mer grenseløst.»

En vesentlig forskjell Steensen påpeker, er måten featurejournalistikken distribueres på. «Nå kommer jeg kanskje over en god featuresak som er delt på Facebook eller en lenke på Twitter. Så begynner jeg å lese, kanskje i et helt annet grensesnitt enn den opprinnelige publikasjonen. Dette gjør at man er helt avhengig av å presentere featurejournalistikk på en dynamisk måte som fungerer uansett grensesnitt. Og de som produserer featurejournalistikken vet hverken hvilke grensesnitt saken vil bli kommunisert eller konsumert i. Før 1995 var det helt utenkelig at man ikke skulle ha kontroll over det». Han forklarer at i et dobbelttoppslag i en papiravis så har journalisten full kontroll over det leseren ser: Stort bilde, tittel, ingress og hele omfanget av saken. Men dette har endret seg med avislesing på nettet, for dette ser man ikke lenger. «På nett ser du kanskje en ingress, en tittel og så ser du på bruk av luft og fonttype – i hvert fall om du er en trent nyhets- og journalistikk-konsument – at dette er en litt mer langlese-sak og ikke en kjapp nyhet. Men du har ikke det overblikket, og det påvirker hvordan man må selge inn en sak. Du må starte den med innganger og tenke annerledes enn før.»

Robert Veiåker Johansen sier han lærer noe nytt så godt som hver dag på jobben, men er ærlig på at forflyttingen av fra papir til nett har vært krevende for ham som journalist. «Før var man i mål etter å ha levert en tekst og bildetekster. Nå kan det ta fra fire timer til to dager å gjøre den digitale versjonen i tipp topp shape. Passer bildene der? Passer scrollytekst til bildene? Har du lenker? Har du video? Har du interne lenker, eksterne lenker? Husket du taggene? Har du levert seks-sju forskjellige titler til de som styrer

fronten kan prøve på? Oi, det ble plutselig mange reaksjoner på saken i SoMe, da bør du kanskje inn der for å svare og så videre». Hans kollega Kari Einertsen mener digitaliseringen av featurejournalistikken har vært vinn-vinn. «Nettleserne krever mer av oss. I papir presenteres feature i en kontekst, og leseren er i et eget modus. På nett ser det meste likt ut – og vi må gripe tak med én gang. Vi må levere journalistikk som engasjerer fra første setning. Det har også gjort papirsakene mye bedre.»

Asgeir Olden forteller at han selv primært er interessert i tekst og sier at den største forskjellen fra før til nå, er at det har dukket opp nye fortellerformater som er spesifikke for nettet, men som også har kommet tilbake til print. «Du kan for eksempel ta listesaker, det er jo et nettutviklet format som også fungerer veldig godt på papir». Han mener i likhet med Einertsen at det går begge veier, at nett og papir påvirker hverandre og trekker fram tittelskriving som et eksempel. «Nettet har utviklet mange nye titteltyper som vi ikke hadde i papirtida, og det har vært en stor rikdom for tittelspråket rett og slett, at en har fått utvidet repertoaret. Så har de kommet i sånne bølger, først var det sånne som «Dette er...» og «Slik er...» og «Her er...» og sånne typer titler. Og så kom det en ny bølge med sånne «Gjett hva som...» og alle disse «lokke og lure»-titlene». Olden lister opp de vanligste titteltypene som brukes på nett i dag (ikke medregnet reportasjetitler eller featuretitler):

1. Titler med et tydelig hovedpoeng
2. Resymerende, oppsummerende titler
3. Sitattitler
4. Kontrasttitler
5. Før-nå-titler
6. Titler med tall
7. Titler med en bestemt rytme (1–2 og 1-2-3)
8. Peketitler (her, dette, slik)
9. Spørsmålstitler
10. Ordspill
11. Alluderende titler
12. Lokke- og luretitler

Olden forklarer at sistnevnte titteltyper ikke har noe annet poeng enn å vekke nysgjerrighet.

Hvordan man begynner en langsak, er noe Olden kaller et nøkkeltema. «Hvis du ikke lykkes med anslaget ditt, så er det borte vekk. Og der er det jo forskjellige måter å gjøre det på. Det mest typiske for langsaker er jo at du har et anslag som er scenisk. Det vil si at du kommer rett inn i en situasjon med mennesker, og som har relevans for den historien du forteller». Han mener anslaget, eller ingressen, kan hjelpes ved å bruke en tittel som vekker interesse. «Titler i langsaker er utrolig interessante. Der er det titler som aldri i livet hadde vært brukt til noe som helst annet, fordi de er gåtefulle, slik som «Den usynlige» eller «To brødre». De har en sånn merkelig evne til å oppsummere hele saken, men det gir ingen panginngang til begynnelsen».

Personen som ønsker å være anonym sier at featuretitler i dag er mer intuitive og digitale, ikke så «dype» som klassiske magasintitler var før i tiden. «Vi er også enda mer opptatt av anslag, vi vet at vi må fange folk fra første setning». Hun legger til at den digitale generasjonen i større grad forventer opplevelser: «Lyd, levende bilder og historier som fortelles mer konsentrert. Deres oppmerksomhet må fortjenes, de har hele tiden veldig mange andre muligheter».

Ifølge Olden har det de siste ti årene dukket opp et viktig element i den digitale journalistikken, og det er introer. «En kort oppsummering på en eller to setninger om hva dette kommer til å dreie seg om. Det viser seg at dette nok er ganske viktig for mange. Jeg kjenner flere som klager over at hvis de går i gang med å lese en langsak, så har de kommet et stykke uti uten at de har skjønnet at de er det. Da blir de litt irriterte. Men hvis du har en intro som sier at «OK, vi skal spasere herfra til dit, og denne turen er du invitert med på». Da fungerer det veldig mye bedre». Olden sier at det er helt avgjørende å jobbe med starten av en langsak. I Aftenposten fungerer introene og designet som en utvidet salgspakat. Eirik Wallem Fossan forklarer at de for flere år siden gikk fra en volummodell til en abonnementsmodell på nett. «Du skal selge abonnement. Idet du bare har et bilde og en tittel, så får du en veldig liten opplevelse av saken. Men hvis du utvider og legger mer krefter i det, så får du en visuell, god multimedia-intro før du kommer til salgspakaten. Da blir du lovet mer, og da tenker du at du vil få mer av det hvis du kjøper abonnement».

Stavrum tenker at sosiale medier i stor grad har formet nettmagasinjournalistikken de siste årene. «Før sosiale medier var nettmagasinjournalistikken, kombinert med våre egne kommentarfelt, på en måte en driver. Nå får nærmest historier sitt eget liv, de blir delt og videreforedlet. Vi bruker veldig mye tid på å skrive om ting vi finner på sosiale medier for det er der folk er. Det er en effektiv vei til stofftilfang». Johansen tror ikke scrollytellingen i aviser hadde kommet uten sosiale medier og det flere av appene har lært oss. «Både Snapchat og Instagram har jo slike stories, der du i løpet av få sekunder kan få små historier om opplevelser til mennesker du kjenner eller følger. Kanskje tenker hjernen ganske likt når vi scroller i en nettavis? Jeg vet ikke.»

4.3 Tredje funn

En vridning fra korte saker, kjappe klikk og antall sidevisninger til lengre tekster på nett med måling av lesetid. Frafall i saker overvåkes nøye. Det handler om journalistisk kvalitet, men også om pengestrømmer.

Om journalistikkens første digitale leveår sier Jan Thoresen at «Språket var veldig NTB-sk til å begynne med, men det er jo lenge siden. I den tidlige fasen var journalistikk på nettet litt alternativt og liksom mere radikalt, mens nå er det jo blitt mer main stream. De fleste journalister som jobber i Norge, jobber på nettet. Så nå er også det som var typisk for nettmagasinjournalistikken, blitt vanna ut».

Markedet består nå av en miks mellom betaling, pluss og abonnement, og annonsefinansiering. Thoresen mener at det på nett i dag er plass til mange flere typer historier, også de lange sakene. «Nå er nesten all annonseplassering programatisk, og da skjer betalingen med valutaen in screen – altså hvor mange annonser som har vært i skjermbildet, mens før så var det antall lastede annonser. Det betyr at hvis du klarer å dra leseren med deg og vise flere innskutte annonser gjennom en lang sak, så tjener du like mye penger på det som på å dra leseren gjennom mange korte saker. Nå er det ikke sidevisninger som nødvendigvis er valutaen, det er annonsevisninger og lesetid».

Thoresen forteller om en mer primitiv annonsehåndtering før, i starten på nett. «Sidene jeg jobbet med, var mest nedlesset i toppen og så fadet det ut nedover på siden. Det var ikke så mange annonser i bunnen av artikkelen.» Nå forklarer han at annonsehåndteringen er mer komplisert, at det hele skjer dynamisk og er mye mer maskinelt styrt, noe han tenker er bra. «Det har jo vært til nytte for journalistikken at hvis du klarer å holde på leseren og fortsette å servere annonser, så vil du tjene mer penger på lange artikler enn på korte.» Han forklarer at det å skrive sånn at leseren henger med langt nedover i saken, er blitt en ny måte å tenke på. «De redaksjonene som er flinke til det, følger med på drop-off-raten og har også varsling dersom folk dropper av for tidlig, eller slutter å lese i et kjedelig parti i midten. Da kan journalisten få beskjed, og kan skrive om akkurat den delen i artikkelen».

Flere av intervjuobjektene i denne masteroppgaven bekrefter det Thoresen sier om måling av lesetid og om hvor viktig det er å følge med på hvor folk går ut av saker. Om det skjer like etter start, noe som kalles for en «quick exit», eller lenger ned i saken. Svein Kjølberg sier at i VG måles helhetstrafikken, og det måles hvor godt storsakene går. Redaksjonen har en rekke parametere de følger med på: «Hvor mange visninger de får, lesetiden og quick exit måler vi hele tiden systematisk. Vi prøver å lære av det og prøver å endre på det – både skriveteknikker og noen ganger også presentasjonsmuligheter. Opplevs forsinkelser i opplastingen av en video i toppen av saken, kan det føre til at quick exit går opp, altså at flere hopper ut av saken med en gang. Alt dette følger vi veldig nøye med på». Han går mer inn på dette med lesetid, for her handler det om å få leseren til å henge på. Kjølberg forteller om kurver og verktøy som kan måle hvor folk ramler ut. Hele tiden. «Lesetiden sier noe om vi har lykket».

På spørsmål om hvordan Aftenposten måler om en sak har vært vellykket svarer Johansen at han håper kvaliteten på saken teller mest: «Hvor bra ble dette? Men vi har jo andre ganske nådeløse måleredskaper digitalt: På Linkpulse kan vi se hvor mange som leser oss og i hvilken linje i teksten de faller av, og på Insight ser vi salg av abonnement. Det kan være både oppløftende og ganske kjipt, spesielt hvis ting man har brukt mye tid og krefter på ikke går digitalt i det hele tatt.» Den anonyme sier: «Vi måler om sakene blir lest av våre abonnenter, og vi måler om de fører til nye abonnenter. Vi måler også lesetid og hvor mye av saken som fullføres av leserne. Og vi følger med på hvordan den engasjerer i sosiale medier.» Einertsen hevder det største målet alltid er endring. «For samfunnet som helhet, for den enkelte. Men ellers måler vi jo lesertall, konvertering, lesetid på absolutt alt. Å nå 50 prosent av digitalabonnentene er veldig, veldig bra. Vi når det nesten ukjentlig».

Ruud hevder at Schibsted er veldig flinke til å bygge opp målemetoder, og at selskapet har gode verktøy for journalister og avdelingsledere slik at de kan følge nøye med på artiklene sine. Han forklarer at de hele tiden har interne evalueringer på kvalitet, mer tradisjonelle målinger. «Er dette godt fortalt? Er det noen utvikling? Men den siste og viktigste målingen er jo hvordan blir denne lest?» Der mener han det har skjedd et skifte fra før, hvor de talte mer klikk. «Nå handler det jo i veldig stor grad om de leserne vi har: Hvor stor andel av våre betalende abonnenter har vært inne og lest denne artikkelen? Det er viktigere enn om noen tilfeldige andre har klikket på det».

Det er viktig for Aftenposten få opp engasjementet blant de som allerede betaler, sier han, slik at de er motiverte til å betale en gang til. «Det hjelper jo ikke hvis tusen klikker uten å betale». Ruud forteller at de følger med på statistikk over hvilke artikler som utløser nye salg. På de innloggede brukerne får de oppdaterte tall når som helst. «Da ser

man jo selvsagt på hvor lenge de har lest, menn og kvinner og alt dette her». Ruud mener at klikking for at abonnentene som vil betale for Aftenposten fortsetter å betale, er en bra modell for journalistikken «fordi de ser at de får mye som de har lyst til å lese». Thoresen tror at jo mer betaling det blir, jo mindre tabloide trenger nettavisene å være ved at man får flere faste brukere. «Nå er det fortsatt slik at hele dynamikken i betalingssystemet på VG pluss og Dagbladet pluss er at man skal pumpe ganske hardt på for å få konvertert folk inn fra ikke-betalt til betalt. Og så raser de ut i andre enden, ikke sant? Når prøveperioden er gått ut, så kjølnes de, og man mister de etter hvert som brukere. Det er enormt ressurskrevende å hele tiden få folk inn som kastes ut i andre enden.» Om Thoresen skal spå noe tror han at det framover kommer til å bli mye større søkelys på de som blir, og hva som skal til for å bli. «Å ha en fast brukerbase blir mye, mye viktigere. Og da tenker jeg at veien dit er på en måte en ærligere journalistikk som er mere åpen og mere interaktiv med leserne.»

4.4 Fjerde funn

Snow Fall har påvirket tankegangen også i norsk media og ble en «game changer» for de lange sakene. Scrollytelling heies fram som sjanger, selv om enkelte mener at effektene i denne nye fortellermåten blir overbrukt eller frykter det kan bli en tvangstrøye.

Når det kommer til lengde på saker, så er det flere som mener at her har det skjedd veldig mye de senere årene, og at den påvirkningen først og fremst kom fra USA. Mange informanter peker på *Snow Fall* som en sak som endret spillet.

Christen Pedersen sier at han som AD stort sett jobber med feature for A-magasinet eller med gravesakene til Aftenposten. «Noen ganger så er sakene konseptuelle og illustrerer, eller de har en sånn gjennomgående rød tråd i foto eller video, sånn at du får det til å henge sammen. Det er få ganger vi lager en sånn ren digital historie med veldig, veldig korte tekster, men det var jo det scrollytelling i utgangspunktet var ment for å kunne bygge – et bilde under hver eneste setning eller hvert eneste avsnitt». Når to ting beveger seg i forhold til hverandre kalles det parallax, noe han sier de ikke har noe fast verktøy for i Aftenposten. «Utviklerne kan lagre det for oss hvis vi føler at to ting skal bevege seg i forhold til hverandre. Her er det jo et bilde som er statisk, og så er det en tekst som scroller over». I Aftenposten bruker de begrepet scrollytelling når de har bilder eller videoer i en sekvens, og den scroller en setning med tekst over hver av de sekvensene. «Men jeg tror vi godt kan vide ut det begrepet også, og si at det kan være flere ting som skjer der. Det kan være faktaelementer som kommer, men alt i alt så tror jeg det er det at det er en bevegelse eller en transformasjon i det bildet du ser som brukeren selv initierer ved å scrolle, bruke musa eller sveipe med hånda».

Jonas Nilsson sier at «Scrollytelling er artiklenes lirekasse. Men i stedet for å dreie på en sveiv, bruker man nettleserens scrollfunksjon for å blåse liv i elementer». VG kaller det for mobilestories. I Amedia har de oversatt scrollytelling til norsk og bruker nyordet rullefortelling. Flere påpeker at digital featurejournalistikk ikke kun er scrollytelling, men at dette bare er én måte å formidle fortellende journalistikk på. Det trekkes fram at scrollytelling ofte brukes på saker der man skal presentere store datasett – det som kalles for datajournalistikk. Fossan forteller at datajournalistikken står kjempesterkt i NY Times, Washington Post, The Economist og i flere andre aviser. «Det er en kjempestor grein å finne og formidle journalistiske poeng og saker i datasett, og tenke at det ikke bare er en graf, men en hel sak. Det blir viktigere og viktigere, og det kan også fortelles med scrollytelling».

Kjøberg snakker om en pågående sjangerutvikling. «Jeg tror at storiesformatet kommer til å bli utviklet, og at det blir mer profesjonelt. I dag synes jeg man ser at det er litt «tut og kjør» mange steder – at man tror man lager gode mobilstories ved å overføre papirtenkning til det digitale i altfor stor grad. Jeg tror at det kommer noen sannhetens øyeblikk der all papirtankegang blir fjernere og fjernere». Han tror framtidens featurejournalistikk har et enormt potensial. «Det har vi sett, også fra sosiale medier, at å lage stories er noe folk gjør selv hver eneste dag. Så folk elsker å fortelle stories – i alle mulige formater, i alle lengder. Den digitale revolusjonen har virkelig åpnet så mange muligheter for storytelling, og det ser vi bare starten av».

Steensen synes de norske mediehusene har brukt fryktelig lang tid på å finne gode formater til å presentere de lange sakene digitalt: «Det kom først etter 2012–2013. Alt før det var egentlig mislykkede former for eksperimentering med å finne måter å formidle featurejournalistikken på nett på. Men etter *Snow Fall* og den måten å presentere featurejournalistikk på kom, så har det blitt mye bedre.» Johansen forteller at han husker at han så denne NYT-artikkelen og at «den ble en slags «game changer» i bransjen. Den kom i 2012, nå har nok ethvert stort mediehus teknikk til å lage det samme digitale uttrykket.» Fossan kaller *Snow Fall* for skjellsettende og forteller at rundt den tiden NYT kom med artikkelen, var også Aftenposten i gang med lignende eksperimenter og utforskning».

Olden framholder at de første årene var nettaviser bare en dårlig kopi av papiravisene, og at hvis du sammenlignet de avisene som hadde både nett- og papirutgave så kunne man se at innholdet var identisk. Han sier videre at det på nyhetssiden er lett å se hva som har skjedd med nettavisene: «De er raskere og kortere og har liksom funnet sin egen stil når det gjelder nyheter.» Han sier at de lange sakene var veldig lav prioritet på nett i veldig mange år. «Det er jo først det siste tiåret at langsaker er blitt dyrket mer systematisk. Det store gjennombruddet var *Snow Fall* som på en måte ble skoledannende. Personlig synes han scrollytelling, eller det han kaller for «denne nye måten å presentere lange saker på» er utrolig spennende å følge med på. Og selv om han synes mange fortsatt kopierer enten hverandre eller *Snow Fall*, så mener han at mange også eksperimenterer mye. «Vi har noen av de beste i vår del av verden. VG for eksempel er jo et forbilde for mange.» Flere av de som blir intervjuet, peker nettopp på landets største avis som den beste innenfor scrollytelling. Geelmuyden mener den utmerker seg. «Gjennombruddet for featurejournalistikken er dette som VG har perfektionert seg på, hvor du scroller over, men jeg må nok kanskje tilstå selv at jeg ikke synes feature er det mest fascinerende på nett. Jeg tenker at VGs satsing på TV er spennende. Det har kostet VG mye penger, men det er blitt et solid konkurransefortrinn».

Linda Haugen mener VG er i en klasse for seg når det kommer til rullefortelling som de kaller det ute i lokalavisene når tekst ruller over et bilde. «Og så er nok VG sine mobilestories liksom enda mer next level. De er jo også bare én avis, og vi har over 80. Så det jeg ser, er at de redaksjonene som er store nok til å ha litt spesialiserte roller danner seg en kultur og en måte å gjøre sin greie på. Men hos oss, er nok det litt opp til hver enkelt avis».

Flere peker på noen smertepunkter knyttet til scrollytelling. Stavrum synes ikke vi har funnet formen selv om han kaller *Snow Fall* for en banebrytende ting. Han synes han oftere ser det under utdeling av priser i journalistikken enn som et fenomen som blir viralt og som deles. Han lurer på hvorfor det og legger til: «Jeg tror det er noen ulemper

som man kanskje undervurderer. Det er at når du skal få levende bilder, lyd, visualitet, ord til å spille sammen så er det enormt krevende. Og så er nettet en forretningsmodell hvor du ikke får betalt for det krevende du gjør. Da blir det lett sånn som vi har det med en featuremal i Amedia hvor du har det hele. Så ruller du og scroller du, bruker de grepene fra *Snow Fall*. Men jeg synes ikke det sitter helt. Jeg synes ikke vi ennå har kommet til en måte å gjøre det på som er effektiv».

Stavrum tror det handler om en tvangstrøye at alt skal inn i den samme formen. «Hvis det er sånn at nå har vi laget en ny visuell løsning, det er *Snow Fall*, og så går vi ut i verden og leter etter ting som egner seg å formidles som *Snow Fall*. Det synes jeg er en dum måte å gjøre ting på». Han mener at fem ord bare med tekst kan være ekstremt effektivt, et bilde kan være effektivt så lenge det er tilpasset budskapet. Nettavisen må være kyniske i sin kostnadsbruk, innrømmer han, men han synes likevel ikke at det er veldig imponerende det han ser av utnyttelse av mediets muligheter på nett. «Nå vet vi at du kan lage helformat-ting, og du kan ha store bilder, og du kan scrolle opp og ned, og du har tidslinjer og du kan ha lyd og bilde og sånn. Vi har alle ingrediensene, men det har ikke blitt noen gourmetmiddag av det enda».

Kjølborg forteller at i VG fikk de en stund reaksjoner fra et mindre antall lesere som ikke likte disse teknikkene særlig godt, men da de undersøkte det nærmere, var bildet langt mer positivt. «Noen svært spredte stikkprøver kan tyde på at lesetiden snarere stiger enn det motsatte, sammenlignet med vanlig tekststory. Vel å merke hvis mobilhistorien er godt laget. Det vil si at den ikke inneholder partier der horder av lesere mister interessen og faller av». Men det hender at han drar seg i håret over hvor like scrollytelling-saker ser ut. «Har de bare ett skrujern i verktøykassa? spør jeg meg. Dette skyldes nok i stor grad at litt for mange saker lages i litt for dårlige maler av litt for ukyndige presentatører». Nilsson tenker det kanskje har gått litt inflasjon i denne typen saker de siste årene. «Etter hvert som verktøyene har blitt tilgjengelig i publiseringssystemene, blir enkelte presentasjonsgrep overbrukt, på feil måte. Men brukt på det riktige innholdet, kan det være med på å løfte en sak.»

Trude Lorentzen synes de digitale mulighetene vi har i dag, er kjempespennende. Hun har vært på kurs hos Dr. Mario García, en mann hun spøker om at har vært med fra Gutenberg til Google. «Han er en internasjonal guru som er veldig innovasjons- og teknologiframoverlent. «Keep the finger happy» er hans mantra. For hvis du kjenner at her skjer det mye gøy, overraskelser underveis, så hjelper det på å holde scrollflyten oppe».

4.5 Femte funn

Pr. i dag konsumeres brorparten av nettjournalistikken via mobilskjermen, det er derfor dette formatet man må skrive og designe for. Det handler hele tiden om å ta valg, og om hvilken «boble» man bestemmer seg for å dra leseren inn i.

Steensen sier at fram til 2015 så hadde ikke mediehusene noen tro på at folk var villige til å lese langt på mobilen sin, eller på nett generelt. «Den ballen er lagt død. Vi ser at mediehusene mer og mer har turt å presentere lange formater de siste årene. Jeg tror at det vil satses enda mer på lange formater som er enda bedre tilpasset mobil.» Torry Pedersen synes at utviklingen har gått litt sakte når det kommer til mobilformatet. «Først så hadde vi laget papiravis i veldig mange år, og så flyttet vi det mer eller mindre over til PC-en. Og så utviklet PC-en seg litt og så flyttet vi det mer eller mindre over til smart

phone. Nå er smart phone det dominerende verktøyet for mediekonsumpsjon, så nå begynner det å utvikle seg mer mobilspesifikke formater vil jeg si.»

Som forhenværende redaktør av VG, er Pedersen ærlig på at det er «sin» avis han følger tettest. «Den måten de forteller denne type historier på, er nå mer tilpasset mobilen som plattform. Du ser at mange av bildene er vertikale, så du utnytter den maksimale formfaktoren som mobilen har. Det er helt fascinerende hvor lang tid det tok å få høydebilde på mobilen, og fortsatt er det sånn at på de fleste mobilskjermer i verden så er det jo breddebilder. Han synes flere av de norske avisene, i tillegg til NRK, får til dette ganske godt. «De beste utnytter jo grafikk, datavisualisering, lyd, bevegelige bilder, stillbilder, cinematisk fremstilling for å trekke leserne inn i historien». Noe av det beste han har sett bli fortalt på denne måten, er *Tindersvindleren* som VG laget i 2019. «Jeg mener at det er gullstandarden på en fortelling». Kjølberg sier han synes *Tindersvindleren* var ekstremt nyskapende og banebrytende i sine fortellerteknikker. «Den er fortsatt en «state of the art»-sak som står seg vanvittig godt den dag i dag i kraft av det. Men det er mest sånn fortellerteknisk, det er jo bare en tradisjonell svidlerhistorier som skal være litt sånn kynisk, men det er fortalt på en helt vanvittig god måte som mobilstory».

Det er det lille formatet man må beherske, ifølge Kjølberg. «Den aller sterkeste driveren her er mobilen som dings. Det faktum at du alltid har den på deg og alltid har den påskrudd, gir journalisten en helt ny mulighet til å nå folk til alle tider». Det er ikke som før, da leseren bare var tilgjengelig da han eller hun satte seg ned med avisa eller slo på på TV-en. «Leseren er der kontinuerlig, uansett hva du vil formidle: En nyhet, en avsløring – eller en sjukt god historie, tekstdrevet, lyddrevet eller visuelt drevet». Han opplever at scrollytelling tar utgangspunkt i hvordan folk bruker en mobil, at brukerne skal drives videre i scrollingen. «Mobilestories er altså et forsøk på å utnytte devices egenart og brukerens handlingsmønster. Det er noe vakkert i det».

VG er et «digitalt først»-hus og hvor det går i mobilstories. Nilsson sier at «Alt designes og kodes for små skjermer, og så tilpasser jeg designen til store skjermer i slutfasen». Fossan hevder at et viktig poeng med scrollytelling handler om å fjerne all støy. «Du skal bort med design, det skal være forenklet. Det er kun budskapet i den rå journalistikken – i det korte tekstpoenget og den visuelle journalistikken som skal fram. Så det er ikke noe design med noen skruer og bolter eller kanter eller linjer – det er veldig kort og enkelt, rett på poengene». Han sier at dette er fortellende journalistikk, det som ofte kalles for immersive experience på engelsk. En altopplukende opplevelse for leseren.

Kjølberg mener at når det kommer til lengre saker, eller long reads på engelsk, så forutsettes det da gjerne at folk vil lese kjempelangt og at de er like tålmodige som når de bestemmer seg for å høre på en podkast. Det tenker han slettes ikke er selvsagt. «En long read kan du lage hvis storyen din er god nok til å fungere som en long read. Du kan ikke uten videre gå ut fra at folk er inne i en sak hvis den ikke er spennende nok. Long read er et begrep som jeg mener er noen år gammelt, den gang man lagde det vi kalte «digitale spesialer». Hvor man var mye mer fokusert på desktopformatet enn mobilformatet. Jeg synes den utviklingen henger litt for mye igjen hos en del aktører.

Lorentzen mener at å tenke mobil først krever en annen måte å holde på leserens oppmerksomhet. «Nå når jeg skriver for mobilskjermen, og det er egentlig også veldig sammenfallende med å lage podcast, må jeg prøve å holde på oppmerksomheten på en annen måte». Hun mener at mobilformatet i dag bør ligge fremst i hjernebarken hos journalistene. «Hvis du skriver en sak som du tenker skal funke på en mobilskjerm, så vil

den sannsynligvis funke ganske fint på papiret også. For ingen sak har vondt av å ha den spenningsoppbyggingen.»

Aftenposten har to formater i hodet på en gang, noe flere av informantene fra avishuset bekrefter. Einertsen forteller at «Vi starter med å tenke nett og papir samtidig. Underveis kan det hende vi går noen ekstra runder for å innhente materiale som enten kun skal brukes digitalt (lyd, video) eller på papir (illustratør). I de fleste tilfellene er det de samme personene som lager både digital og papirsak». Johansen sier at i hans ideelle verden hadde ett team laget nettsaken og et annet papirsaken. «Slik er det ikke. Det betyr at fotografen som vet at papirdesken liker breddebilder best, må huske å ta høydebilder til digitalsaken. Eller at journalisten vet at tittelen som sitter som en kule på papir, kommer til å floppe fullstendig på nett. Vi tenker separat, men vi jobber samtidig. Vi vet at det digitale skal bli bra og krever noe annet enn papir».

Christen Pedersen forteller at de produserer historier som både skal trykkes og publiseres digitalt, men at de veldig sjelden lager to versjoner av den samme saken. «Stort sett så er det jo mellom 15.000 og 20.000 tegn, så på de lange sakene pleier vi å bygge det opp slik at vi har sekvenser som brudd i saken hvor det er foto. Det er på en måte ikke noen fasit, det kommer litt an på hvordan teksten er bygget opp. Noen ganger så er det bra om folk får det som ren brødtekst, leser litt, og så samler du en del bilder for å få et brudd. Andre ganger må du kanskje ha hyppigere brudd i teksten for å vise visuelle eksempler på det som det skrives eller snakkes om».

Han forklarer at de måler og ser hvor leserne hopper av i en artikkel, og de har funnet ut at det ofte kan være der hvor det ligger et bilde eller en serie med scrollytelling. «Da ser vi jo at leseren egentlig vil fortsette å lese og ikke ha dette bruddet». Da gjør de av og til om i Aftenposten, særlig dersom leserne falt av helt i starten. «Det er enklere å styre leseren på papir. Der kan man lett velge om en bare vil lese brødteksten – en trenger ikke å se bildene. Mens digitalt så må du jo faktisk scrolle over det partiet hvor vi forstyrrer selve lesingen». Christen Pedersen forteller at Aftenposten får en del tilbakemeldinger på at folk egentlig bare vil lese. «Jeg ser også en viss tretthet for at folk skal gjennom en del bilder med bare korte setninger. De vil ikke ha de bruddene».

Ruud forklarer at de har en offisiell politikk som går ut på å tenke digitalt først. «Det er et uttalt forretningsmål at Schibsted i løpet av kort tid skal bli digitalt bærekraftig». Han forklarer at det var en av de effektene da de innførte den nye Schibsted medieplattform (SMP), at «nå skal vi skifte over fra både å lage print og digitalt til å lage digitalt, og så får vi sørge for å få til et papirprodukt etterpå». Inne i SMP ligger det artikkelkomponenter, og reporterne kan selv bestemme strukturen i sakene. Det vil si å legge inn videoer eller bildegallerier for å berike innholdet, som han kaller det. «Det er en pakke av forskjellige verktøy for digital publisering – alt fra frontverktøystyring til artikkelskapning, innholdsproduksjon til en del som heter Discover hvor det er en kontinuerlig strøm av eksterne sider man kan følge med på». I tillegg har de en egenutviklet del som de kaller Aftenpostens verktøykasse. Ruud forteller om en pågående utvikling. «Medieplattformen vår og de digitale verktøyene er blitt rikere, så det er lettere nå å lage en bra fortelling uten å måtte involvere en utvikler fordi vi har fått flere ting du kan legge til i artikkelen allerede på reporternivå. Det kan bli litt for mye av det gode, at det blir litt for lite sortering. Det er ikke nødvendigvis den digitale fortellingsteknikken, men den gode gammeldagse redigeringen: Å velge bort noe». Han tror at dette med redigering vil bli viktigere og viktigere. «Skille riktig fra viktig, at noen

har lagt til rette og valgt noe. Slaget tror jeg mer står på dette med kildekritikk, om det er en troverdig avsender».

Haugen tror det er kjempeviktig, spesielt på små skjermer, å få store bilder og ta litt bilde inn igjen i feature og storytelling på nett. Og hun har merket seg et skifte: «Lenge tenkte man komprimering i webdesign: Folk orket ikke å scrolle. Det var sentralt at alt det viktigste kom i samme skjerm bilde. Men nå ser vi egentlig en tendens til at folk er vant til å scrolle». Hun mener folk er blitt lært opp til dette av Instagram og Facebook. «Da kan vi tørre å ta litt mer plass, og skape mer fokus og blåse ting mer opp. Det er en tendens jeg liker veldig godt, for jeg er veldig opptatt av universell utforming (UU). Så jeg tror at det å ha god plass, og godt lesbar tekst, og virkelig gjøre ting synlig, bare er positivt». Hun forteller at i Amedia snakker og jobber de mye med dette. «Jeg tenker at hvis noe er så enkelt at de minst kompetente klarer å bruke det, så blir det bedre for alle. Så, ja bare det å gjøre ting litt enkelt, ikke legge til for mye kompleksitet, for mye merkelig navigasjon inn. Gjøre flater og trykkflater store, tekst stor. Det er kjempeviktig. Og det er ikke nødvendigvis bare eldre eller folk med nedsatt funksjon dette er fint for. Hvis noen står og lager middag, eller har et barn på armen, eller er på bussen... det er mange situasjoner i livet hvor alle er litt sånn funksjonsnedsatte».

Kjølborg er svært opptatt av flyt, språk og at leserne henger med. «Godt språk gjør det dunkle klart. Og dunkelhet det kan du ikke ha på mobil. Du må ha klarhet. Du kan aldri skrive for poengtert. Dyrk flyten, driv folk videre!» Han forteller at en grunn til at VG ble så store som tabloidavis i sin tid, var et av de aller enkleste målene i verden: «VG skal være enkel å lese. Det har fortsatt gyldighet». En del av workshopen hans handler også om å avklare presentasjonen, om det skal være en tekstdrevet sak, en videodrevet sak eller en bildedrevet sak. «Å drive å hoppe fra det ene til det andre... jeg skal ikke si at det ikke går, men det er risky». I enhver sak mener han man inngår en kontrakt med leseren. «Leserkontrakten handler om hva slags format du forteller i. Starter du på en tekstdrevet sak, lar du den være tekstdrevet. Starter du på en billed- og/eller videodrevet sak, holder du deg til den sjangeren. Leseren går inn i en boble og misliker å bytte sjanger underveis, det har vi empiri for. Så hold deg til kontrakten med leseren». Ifølge Kjølborg er det svært mange fallgruber, det kan være fristende å lesse på med effekter, men han maner til edruelighet. «Det er viktig å vite litt om hvordan leseren reagere på at det plutselig kommer flashende en video inn fra venstre når du egentlig er inne i en tekstboble. Hvordan ville du ha håndtert det hvis du satt og hørte på en podkast, at nei nå må du se på en video. Er du helt sikker på at du er med på den brukerreisen der liksom?»

4.6 Sjette funn

Større, sammensatte team jobber på sakene. Ny fagkompetanse er allerede veletablert flere steder, men de redaksjonelle utviklerne jobber litt ulikt. Noen blander seg ikke inn i det redaksjonelle, mens andre driver fram egne saker som de skriver. Dametelling viser fortsatt en overvekt av menn.

Lorentzen forteller at hun kom borti scrollytelling via Fortellingens Kraft og dro til Danmark for å forske på hvordan de bygget opp denne typen saker. «Det er vanskelig at en person skal lære seg alt, men med et lite team av de riktige kompetansene satt sammen, så kan man få til veldig mye». Hvis hun skal sette sammen et lite team så ville hun valgt en som kan koding og en som kan After Effects. I tillegg til en videofotograf og en journalist. Mange informanter fikk dette spørsmålet, og i ordskyen under er alle de ulike kompetansene som ble nevnt: Art Director (AD), datajournalist, dronefotograf,

fotograf, grafiker, graver, illustratør, journalist, kreativ leder, redaksjonell utvikler, reportasjeleder, researcher, videograf eller visuell journalist.



Figur 4.1. Ulike roller som kan settes sammen til team i interaktive saker.

Når VG lager store, digitale saker, så forteller Kjølberg at det gjerne er et reporterteam i starten, men at så snart en ser konturene av resultatet av research så bør teamet utvides. «Du bør ha på en visuell ressurs av noe slag, veldig ofte fotograf, og så bør en jo etablere det teamet som skal jobbe med saken helt til den presenteres. Da vil det ofte være replederen på den avdelingen teamet hører hjemme i, en repleder fra vår digitale desk (hub'n) eller eventuelt redaksjonell utvikling, hvis det er de som skal lage den. En AD/utvikler på den hub'n og kanskje meg, som fokuserer mye på tekst. Vi sier at jo tidligere dette settes sammen, jo bedre. Det handler om å legge en plan for den saken, gjøre de avklaringene om hva dette handler om».

Haugen forteller at tverrfaglighet er supertrendy, og alle jobber agilt og smidig. «Det gjør også vi, og jeg tror det er litt av nøkkelen til en god artikkel. Det holder ikke å være bare en god journalist. Du trenger gode verktøy, og for å få gode verktøy så trenger du gode teknikere, utviklere, designere og analytikere. Så jeg tror jo mer vi klarer å samle oss rundt det, og trekke ut læring i best practice, jo bedre blir det».

På spørsmål om hvordan VG jobber på de digitale langsakene – hvem involveres og i hvilken rekkefølge, svarer Nilsson at det er forskjellig fra sak til sak. «Men vi har stort sett beveget oss vekk fra «jeg har skrevet ferdig – kan du pynte saken min?». Nå involveres kodere og designer mye tidligere i prosessen. Ofte helt i starten, før man i det hele tatt vet om det er en sak».

Når det gjelder fagkompetansen til de redaksjonelle utviklerne i VG, sier Nilsson: «Her har nok få eller ingen lik bakgrunn. Vi har (selvsagt) folk med informatikk-utdannelse og noen med journalistutdannelse. Men vi har også folk med mer kuriøse bakgrunner, som for eksempel broingeniør og jazzgitarist. Det handler i liten grad om utdannelsen». Selv er han autodidakt. Nilsson jobber med design og utvikling av VGs mest profilerte saker og utdyper det slik: «Noen saker krever en annen presentasjon enn det man får gjennom

publiseringssystemet. Da kan vår avdeling være en god partner for å utvikle og designe alternative fortellerformer».

På besøk i Aftenposten ble det klart at et par av de redaksjonelle utviklerne jobber fram egne saker som de skriver og presenterer. Her henter de ut større datasett, som de gjør visuelle og forklarer. De første årene etter at de ble ansatt, kodet de mye. Men nå finnes det svært mye i den redaksjonelle verktøykassen som er ferdigutviklet og tilgjengelig for alle. Særlig en av utviklerne står bak mye av det som ligger der. Både VG og Aftenposten har bygget opp denne utviklerkompetansen over år. Høsten 2021 ble det etablert et eget team med fire redaksjonelle utviklere i Amedia. Ifølge Haugen har alle redaksjonell erfaring fra før; en er UX-designer som også har utdanning i journalistikk, en er utvikler med stor interesse for historiefortelling, en har en bachelor i datavisualisering og har jobbet i avis før, og en er prosjektleder i Amedia som i sin tid kom fra NTB.

I Amedia var de var usikre på om scrollytelling var kommet for å bli, noe Haugen utdyper slik: «Litt av grunnen til at vi ikke plukket det opp så veldig fort, var at man lurte litt på om det var en hype. Og kanskje det her er kult i år, og så er det noe annet neste år. Så vi har nok kanskje sittet litt for rolig i båten, og sett litt på andre før vi har prioritert det hos oss». Men det begynte å komme flere og flere henvendelser fra avisene om at «sånn vil vi også ha», og da ble det tydelig for Haugen at de hadde journalister over hele landet som ønsket å fortelle gode historier gjennom rullefortelling.

Det nye teamet fungerer som et sentralt støtteapparat til alle lokalavisene i konsernet. «Vi ser jo at mye av inntektene våre, og mange av leserne våre, har vært veldig trofaste til papir veldig lenge. Men nå er vi i mye større grad på veien inn i en digital hverdag hvor det digitale produktet blir viktigere og viktigere. Det gjør også at avisene bryr seg mer om nettavisa, og det betyr at vi får flere og flere henvendelser». Hun forteller om et tydelig skille i Amedia mellom det journalistiske arbeidet og støtteapparatet. «Storytellerne våre, formidlerne, er journalistene. Vi har ingen innvirkning på redaksjonelle beslutninger, og vi har ingenting vi skulle ha sagt. Det er et helt tydelig skille, og en formell avtale mellom oss og avisene. Vi setter redaksjonell frihet veldig høyt». Så det de tilbyr avisene rundt omkring er hjelp og analyser og teknologier. Det finnes også en egen mal for rullefortellinger til bruk for alle i Amedia. «Vi ser jo en tendens til at når en journalist har gjort det lille ekstra, og beriket artikkelen sin, så får den mer lesing. Men det er så mange faktorer. Hvis man har gjort seg flid med en artikkel, så lar man den kanskje ligge lenger på forsida, sånn at det veldig vanskelig for meg å si hva som er rotårsaken til at en godt forseggjort artikkel blir bedre lest enn andre. Det kan også være at når avisene bruker ekstra tid på en artikkel, så har den naturlig lenger levetid. En god historie går jo senere ut på dato enn en værmelding». Haugen påpekte at de pr. november 2021 hadde veldig lite kvalitativ innsikt fra leserne på rullefortellinger, men at det var noe de hadde et initiativ på.

Det er naturlig å ta med noen funn knyttet til kjønnsfordeling. Det ble foretatt dametelling, og de redaksjonelle utviklere ble kartlagt/observert i tre mediehus:

- VG har åtte, der én er kvinne.
- Aftenposten har fire, alle er menn.
- A-media har fire, der én er kvinne.

En lavere kvinneandel gjenspeilte seg flere steder i Aftenposten på observasjonsdagen:

- Morgenmøtet: 12 menn og 5 kvinner (fysisk i rommet og digitalt).
- Møte med visuell avdeling: 8 menn og 1 kvinne (fysisk i rommet og digitalt).

4.7 Sjuende funn

Dagens storytelling befinner seg enda nærmere den klassiske fortellingen med en start, en midt og en slutt. Storyens tynne, lineære linje rendyrkes mer. Vendepunkt må identifiseres, og virkemidler lånes fra film som frampek og cliffhangere. Mange er bevisste på at det må fortelles i verdensklasse.

«Storytelling er jo kunsten å fortelle historier. Og det var viktig da vi var på papir, men det er kanskje enda viktigere nå», sier Kjølborg og legger til at hver gang man har en story, må man ta følgende øvelse og spørre seg: «Hvor god er denne storyen, hvor lenge kan du holde folk inne her?» Så tenker han at det gjelder å tilpasse saken etter det. «Den mobilhistorien vi presenterer fanger folk der og da – hvor de nå enn er – om de er ute i skauen, på trikken eller på do eller hvor. Og da har de ikke den konteksten og den avklarte lesesituasjonen som i magasin eller på papir, og da må du hele tiden huke. Nedover, nedover, nedover». Som storycoach har han holdt kurs i alle avdelinger i VG de siste årene, og her handler det om å identifisere når det er et potensial for å presentere et journalistisk sakskompleks som en story. «Uansett hvor fancy du blir i presentasjonen, så er det noen viktige ting som du må ta med deg som har å gjøre med hva folk gjorde da de satt ved leirbålet i gamle dager, nemlig evnen til å fortelle en historie spennende». Det er to ting han stresser veldig i den forbindelse: 1) at det er handling til stede 2) at det står noe på spill for hovedpersonene. «Det er sånn helt basalt for at du skal kunne greie å holde på folks oppmerksomhet mye lenger enn det du gjør med en vanlig nyhetsartikkel. Vi vet at i det lille mobilformatet så er det grenser for hvor mange aktører en leser kan ta inn. Så det blir også en veiing av de hovedpersonene du har: Hvor mange tåler leseren? Det er helt essensielt å ha et aktivt forhold til hvor mange aktører eller dimensjoner du presenterer leserne for».

Lorentzen er opptatt av at god historiefortelling har en begynnelse, en midt og en slutt. «En klassisk aristotelisk definisjon som jeg bare har blitt bare mer og mer bevisst på i det siste. At det er en retning i fortellingen og at det gjerne er en hovedperson. Og det er en hovedperson der noe står på spill. Det er noe man skal, det er motstand og hindringer som skal overkommes». Hun sier at mye av det hun har skrevet før ikke har hatt disse karakteristikkene. «Det tenker jeg er å gjøre meg selv en stor tjeneste – å prøve å finne en historie som passer med det. Da har det en helt annen driv, rett og slett».

Fossan har fulgt den digitale utviklingen tett på nett og sier at ting endret seg med mobilen, der er det ikke like store muligheter for å gjøre sidesprang, som han kaller det. «Du må bare holde deg direkte til tråden, og det er en mye mer lineær opplevelse sånn som en film, en video er en lineær opplevelse. Så stiller det større krav til historiefortelling at du klarer å dra med brukeren gjennom». Han forklarer at i en sak om selvmord så må for eksempel en grafikk, eller tallene som forklarer ting, bakes inn i selve teksten. «Du må skrive deg inn i det, det betyr å si at: «Som du ser så befant Fredrik seg i den og den situasjonen, og han var ikke den eneste som du ser av grafen nedenfor». Så det nye da, som har gått helt ifra det å flytte featurejournalistikken over på en desktop, så har du nå kommet dit at du skal lage en lineær fortelling der alle elementene spiller på lag med hverandre. Historiefortellingen er mye tightere».

Lorentzen går dypere inn i det hun mener kreves for å holde på leserne, og det hun kaller for den stramme, lineære fortellingen. «Bilder og bruk av video eller dynamisk og bevegelig elementer på mobilskjermen – det er jo en åpenbar forskjell fra en papiravis. Men det at du leser i den scrollen, at det er den tynne lineære linja du leser framfor den dobbeltsiden eller flere sider, det tror jeg gjør ganske mye med hvordan språket og oppbyggingen og strukturen skal være». En viss spenningskurve og tempo er viktig for å holde på oppmerksomheten til publikum, mener Haugen. «Og du ser jo gjerne i en roman for eksempel, så pleier man ofte å gi bort litt av action veldig tidlig før man bygger opp storyen til at det faktisk skjer. Frampek. Og det er også noe som har blitt brukt i mange flere sjangere da». Haugen tenker at scrollytelling kanskje er beste å bruke når en historie har en gitt rekkefølge. «Og det er viktig for meg som formidler at du får med deg historien veldig skjematisk».

Fossan er svært opptatt av å få plassert brukeren tidlig i historien. «Du kan ikke tvære på en lang teori først, før du kommer i gang med historien. Det som ofte går igjen er jo scener, å få plassert brukeren/leseren i en scene tidlig som engasjerer såpass at du har lyst til å bli med videre». Han mener leseren ser når det er lagt litt mer krefter ned sakene, når det er noe mer enn et enkelt møte og en tekst. «Det er flere scener, du ser den visuelle journalistikken og i teksten. Og det er jo et slags statement eller signal til brukeren/konsumenten at når du ser at den saken er designet på andre måter enn standard design, så ser du at redaksjonen har jobbet ekstra med saken. Det blir en annen brukeropplevelse, så de skiller seg ut».

Lorentzen mener at det på mobil må jobbes mye tydeligere med: «Hva er problemstillingen? Hva er hindringen? En cliffhanger her, et frampek der. Det er jo Hollywood-triksene som jeg nå tar mye mer på alvor og bruker mer bevisst». Hun tenker det handler om å pirre nysgjerrigheten, sånn som på film. «Det er interessant å se på konstruksjonen. Bare se hvordan de bygger opp og slipper, hvor de lar oss henge og dingle på kanten. Hvor de treffer så psykologisk riktig. Man blir gira, og det trenger ikke å være så store ting du som leser begynner å lure på – men du vil ha det svaret. Hjernen vår blir sugen på å bli med så lenge det er noe som ikke blir fortalt». Hun opplever at det som skjer nå er veldig motsatt av den klassiske nyhetspyramiden, der man skal forte seg å si alt det viktige med en gang. «Det er liksom å holde igjen og tease da, gjøre det mystisk og spennende. Porsjonere ut litt underveis. Jeg synes det er en veldig gøy utvikling».

I featuresaker peker Torry Pedersen på at det er viktig å sette scener, lage kontrapunkt, bygge cliffhangers og vekke følelser. «Det er utrolig viktig med journalistikk å aktivere emosjoner. Den verste situasjonen du kan havne i, er at lesermassen er indifferent. Da er det time out». Selv har han dårlig tid og skal konsumere mye informasjon: «Jeg vil at hver setning skal inneholde et pistolskudd av informasjon og ikke alt det ordgyteriet ved siden av».

Olden sier at hvis man ser på oppbygging av tradisjonelle fortellinger, så er ikke de så veldig forskjellige fra de fortellingene som lages i dag. «Der er noen sånne triks ved tradisjonell historiefortelling som aldri kommer til å forlate oss, og hvis vi ser på hva som har skjedd de siste årene, så er det faktisk slik at vi er nærmere nå enn vi noen gang har vært fordi de aller fleste lange saker som jeg har lest har veldig få brudd i fortellingen». Han hevder disse er ekstremt kronologisk drevne og har færre og færre digresjoner, hopp og sidesprang. «Og det tror jeg nok er et veldig sånn erfaringsbasert resultat fordi hvis du studerer hvor folk slutter å lese i lange saker, så ser du at det er veldig typisk

der du bryter kan fortellerkonvensjonen». Dette tradisjonelle fortellerformatet er noe Olden mener bare gjentar seg og gjentar seg opp gjennom historien. «Jeg pleier å si at det er genetisk, men det er det jo ikke. Men jeg er helt sikker på at vi har en plass i hjernen der vi er forberedt på å ta imot slikt. Der du automatisk kjenner igjen det som oppfyller kravene og avviser det som ikke gjør det». Det er ofte bare én ting som er ulikt, ifølge Olden, og det er at moderne historier avsluttes der de slutter. «Men utover det så bruker vi inndelingene og sekvensene i klassisk historie like mye i dag som før, at det starter ofte med en hverdagssituasjon der alt er normalt og ingenting skjer. Så fortsetter det med at det dukker opp et oppdrag eller en oppgave eller et problem eller noe som må løses. Så får du da en dramaturgi som går i bølger fram mot et «Point of no return», som det kalles i Hollywood. Strukturen er forbløffende lik, eller det vil si at den er identisk med de klassiske fortellingene».

Kjølborg jakter hele tiden på vendepunkt og cliffhangere, det som han forteller alltid har vært en basal del av storytellingen i alle formater – i bøker og film, i alt. «Jeg vil si at akkurat det der er noe jeg stresser. Er det noe folk husker etter kurset mitt, så er det hvor opptatt jeg er av cliffhangere. Det handler om å identifisere punktene i en story hvor ting virkelig står og dirrer. Hvis du greier å ekstrahere det i en cliffhanger, som gjør at folk må scrolle videre, så har du rett etter den cliffhangeren ofte en mulighet til å (la oss si at det er en story som er drivkraften i en stor avslørende sak) gå tilbake til selve temaet, ta for deg det, før du går tilbake til selve handlingen». Han mener det å greie å veksle mellom sak og story ofte vil være suksesskriteriet når man bygger opp denne typen saker. «Og så er det et spørsmål som er det aller, aller viktigste: What is this story about? Det handler om å greie å formulere for seg selv et par setninger som virkelig gjør det klart hva denne historien, om akkurat dette emnet, skal handler om. Det handler om avgrensing, slik at saken fremstår som klar og velvinklet. Det er helt essensielt, og det er spørsmål som er viktig å ha i bakhodet hele tiden: Det er denne historien jeg skal lage. Men du må også ofte ta med deg disse to setningene inn i den ferdige saken du skal skrive, og veldig tidlig gjøre det klart for leseren hva denne saken egentlig handler om?»

En ting Olden mener er et kritisk punkt, er fakta i saker. «Og det har vært et kjempeproblem for de som skriver langsaker, særlig hos NRK i den såkalte XL-satsingen. I veldig lang tid så hadde de for så vidt gode historier, men så druknet de dem i fakta fordi der var en policy om at det liksom ikke var ordentlig journalistikk hvis det ikke var masse fakta med». Han mener dette er et problem som etter hvert er blitt løst på en veldig grei måte i langsaker. «Nemlig at det er færre fakta enn før, og ferdig med det. Det er jo den riktige metoden også. Se på klassiske featurehistorier gjennom over hundre år, så tror jeg at det å redusere antall fakta til det absolutte minimum alltid har vært en suksessfaktor. De som greide det, fikk også mest lesing». Olden synes det er helt tydelig at nå behersker de fleste det. «Altså de vet at de ikke kan dumpe store faktabolker ned i hodet på folk, for da slutter folk å lese. Det der har vi studert ganske nøye i det siste, bare for å se om det har forandret seg. Og det har det. Det har forandret seg enormt. Det er rett og slett blitt veldig bra».

Fossan hevder det er viktig med framdrift ikke bare i teksten, men også visuelt. «Hvis det er tre-fire bilder så må de henge sammen, de må fortelle en historie. Det kan ikke være tre varianter av samme motiv der en person snur på hodet sitt. Da føler leseren seg snytt. Neste scroll skal utløse noe nytt, du må gå videre i historiefortellingen for hvert scroll. Og så må teksten skrives tett opp til det visuelle som du viser, og det må være kortfattet». «Et veldig godt team klarer å se for seg historien på forhånd. Så lager de et storyboard på samme måte som de jobber med film. Drømmescenarioet er jo at du

tidlig klarer å lage en disposisjon over de journalistiske poengene i saken og hvordan historien skal utvikle seg – uten at du skal låse deg til det». Han forteller videre at de da ser for seg disse scenene og oppsøker dem. «De prøver ikke å skape dem, alt skal jo objektivt erfares i felt, men en flink journalist skriver jo også opp mot bildene eller grafikken». Fossan mener det varierer veldig hvilke typer saker det jobbes med, men han fremholder at en som er kunstner på historiefortelling klarer å bruke filmvirkemidler også. «Cliffhanger er jo avgjørende. Det er et stikkord for god scrollytelling. Du må la dem henge til neste, neste scroll, og da må de oppleve noe».

Olden er sikker på at mennesket er forhåndsinnstilt på å ta imot historie. Han sier at det finnes god dokumentasjon på at når en holder foredrag, og forteller en god anekdote, så husker folk best det som er rett før og rett etter den anekdoten. «Og det er jo en metode som en faktisk bruker i storytelling da – som gjør at en har en scene, enten den er dramatisk eller ikke, og så har en noe rundt der som hjelper til med å utvide perspektivet, eller kanskje gir en ekstra kraft til noe». På sine fortellerkurs for journalister jobber Olden svært mye med scener og beskrivelser. «Det er jo rett og slett både fordi du skal kjenner deg igjen, men ikke minst fordi at folk skal samle materiale til dem. Hvis jeg skal være veldig tabloid, så kan jeg si at dersom du ikke har tilstrekkelig med scener i en sak så vil du sannsynligvis ikke lykkes med den». Han har ingen tommelfingerregel på antall, men tenker så mange som mulig. «Men færre enn fem er helt utenkelig at du skal lykkes med. Det du ser da er at veldig mange fikser det veldig greit med at de intervjuer folk så detaljert og grundig at de kan lage scener av fortidige hendelser». Det jobbes også mye med å bruke alle sansene. «Journalister er veldig uvante særlig til å beskrive lukt, lyd og smak. De er litt flinkere til å bruke synet. Mange av de øvelsene folk får på mine kurs er knyttet til å få uttrykt det sanselige med ord». Olden legger til at et språklig bilde, noe du kan mane fram i språket, aldri vil kunne erstattes av et fotografi. For det henvender seg til forskjellige deler av hjernen, og det gir helt andre assosiasjoner.

Kjølborg har svært god erfaring med å sette sammen en glitrende penn med en som er sterk på innsynsjobbing. «Dette er sakene som virkelig setter fotefar i offentligheten, og som utløser konsekvenser. Og der er det veldig ofte en vellykket kombinasjon av storytelling som gir innlevelse og innsyn, avsløringer og innsikt. Nøkkelen er å greie å kombinere det». Han hevder dette er gulopp-skripten, og at måten Dagsorden-avdelingen har satt dagsorden på, er et resultat av bevisst planlegging. «Og et ønske om å virkelig ta journalistikken på alvor. Det er det dette handler om, og det var en reell dreining av VGs redaksjon for noen år siden for at vi skulle få denne dimensjonen. At vi skulle markere oss med avslørende journalistikk. VG har alltid levert viktige saker, men måten dette er dyrket fram på de siste årene, er nytt. Kjølborg forteller at det er en ressurskrevende satsing, og han håper for journalistikkens del at flere og flere mediehus vil ha ressurser til denne typen digital satsing. «Vi vet at vi i VG har en unik situasjon fordi vi har god økonomi. Når jeg er på SKUP og ser, så synes jeg jo at det er helt fantastisk hva en del redaksjoner som ikke har de samme ressursene har greid likevel, og tenker at det er viktig for norsk journalistikk at den utviklingen fortsetter».

Lorentzen snakker om HBO og Netflix, at det er reelle konkurrenter. «NRK er veldig opptatt av at man må være i verdensklasse, at det du leverer må være helt på høyde med New York Times som skriftlig journalist. Så NRK lener seg veldig mot at du gjør heller færre, men bedre saker. Og det er også et veldig godt spor, tenker jeg».

4.8 Åttende funn

Bevegelse bort fra bruk av mange case for å underbygge en sak, til at caset – eller mennesket – blir selve saken. Mye mer bruk av følelser, mange mener det ligger et storytelling i menneskets natur.

Olden framholder at en ting som har endret seg siden 90-tallet, er at caset ikke lenger er noe ved siden av saken. «Det har jo utviklet seg sånn at caset er saken, og at det som tidligere var sakene, er blitt redusert i omfang. Fortellertekniske er det jo ingen tvil om at det fungerer best». Lorentzen gremmes over at hun gjennom karrieren har skrevet mange saker som egentlig bare var et tema med mange caser, ikke en historie. Hun tenker det var noe man slapp mer unna med i papiravis, og hun legger til at hun ikke blir lei seg om den journalistikken dør ut. «Det er ikke god storytelling. Hvor er den der følelsen i leseren, at dette *må* jeg lese fra start til slutt? Tema med caser er bare helt feil måte å tenke på, men det er litt sånn aha opplevelse». Lorentzen tror det handler om en omdreining i hodet. «Jeg tror heller på å finne den ene casen som er god, og borre inn i den. Du er ikke en slappere journalist hvis du gjør det». Hun tror også at det er bedre for de menneskene. «Det er bra å bli tatt skikkelig på alvor framfor å bare skulle være litt som pynt, eller en liten brikke i en større sak. Så jeg tror det er bare en positiv bevisstgjøring».

Torry Pedersen er sikker på at gode historier godt fortalt vil overleve, men mener at altfor mange saker i sjangeren er for tradisjonelle både i tematikk og oppbygning. «Du kan ikke lese en norsk helgeavis uten å møte en sykdom du skulle ønske du aldri fikk». En annen som mener at casejournalistikkens storhetstid er forbi er Fossan. «Den gamle featurejournalistikken på papir, der du på sju sider hadde en liten intro på én side som er overbygningen og så har du seks sider med caser, det funker ikke fordi når folk har lest den overordnede greia så vi de ikke klikke seg mellom caser. Du må skrive det som en lineær tråd. Og da må det multimediale henge på greip med den lineære historiefortellingen». Steensen mener det å skrive en god historie, kunne formidle godt og ha et personlig språk er ingredienser som alltid har vært i featurejournalistikken – både før og etter 1995. «Det er fortsatt viktig, så kjernen har egentlig ikke endret seg så mye. Men det som har endret seg, er selvfølgelig de mer multimedialt-orienterte måtene å fortelle på, der særlig featurejournalistikken på nett er blitt mye mer visuelt orientert i den forstand at vekten på bilder og andre typer visuelle framstillinger er annerledes».

En refleksjon Stavrum ofte gjør seg, er at forskjellene mellom før til nå er mindre enn vi tror. «Det er jo mange ting som er nesten pussig likt, alt fra hvordan avisa ser ut... det er jo ingen grunn til at avisa skal se akkurat sånn ut på nett. Vi burde jo hatt så mange andre muligheter, men allikevel så er det bilde, spalte, tittel og ingresser». Når det kommer til featuresaker, tenker han at den aller viktigste ingrediensen er identifikasjon. «Du trenger ikke å være uten armer for å identifisere deg med en person som ikke har armer, hvis det er fortalt på en medrivende måte».

De fleste av informantene er optimistiske når det gjelder historiefortellingen. Den anonyme tror at fremtidens featurejournalistikk blir mer og mer viktig. «I gamledager var kanskje feature, nice to have. I fremtiden: Need to have. I all summingen vi omgir oss med, tror jeg det blir større behov for å gå i dybden og forstå sammenhengene. Jeg synes også at jeg ser at nyhetsjournalistikken går mer i retning av klassiske featuregrep. Kanskje vil nyhets- og featurejournalistikken nærme seg hverandre i fremtiden?».

Ruud tror også at grensene mellom nyhet og feature viskes mer ut, og at fortellerteknikker blir lettere å bruke av alle. «Det er viktigere enn om du bruker en merkelapp og kaller det feature eller ikke». Uansett så tror han at det koker ned til dette: «Har du en god fortelling og klarer du å fortelle den fortellingen godt? Er du i stand til å bruke fortellerteknikk med vett og forstand?» Ruud mener en dyktig forfatter bruker muligheten til å fortelle på en god måte». Disse vet når hvilke effekter kan brukes, og at det ikke er til enhver tid og overalt. «Timing og det å skille bort. Noen er multikunstnere, men ikke alle».

Einertsen mener det viktigste som har skjedd digitalt, er tilnærmingen mellom nyhet og feature. «I dag fortelles gjerne nyheter med featuregrep. Den klassiske featurereportasjen trenger nå et momentum for å være interessant». Hun legger til at det viser seg at folk gjerne leser de lange historiene, men at de da må være godt fortalt og handle om viktige ting for leserne. «Jeg tror de gode historiene alltid vil overleve. Vi har fortalt dem siden vi satt rundt leirbålet. De beste formidler viktig læring om samfunnet, om det å være menneske». Johansen mener featurejournalistikken står sterkt, og at det har sin naturlige forklaring. «Folk blir ikke lei av godt fortalte og godt presenterte historier, lysten etter det ligger i DNA-et vårt».

4.9 Niende funn

Digitaliseringen har støttet opp om journalistikken, men ikke de gamle forretningsmodellene. En mener man bør lytte mer til det leserne har å si, en annen mener at det er en modenhet i bransjen når kommer til å se brukernes behov.

Torry Pedersen understreker at en stor del av det annonsemarkedet som tidligere gikk utelukkende lokalt, nå går til internasjonale aktører som Google og Facebook. Men han mener likevel at norsk presse er i en privilegert situasjon. «Det er jo ikke noe annet land hvor så mange betaler for å lese digitalt medieinnhold som i Norge, men det er fortsatt så mye gratis innhold der ute at i flere markeder så er jo forretningsmodellen under betydelig press». Han sier at det kan hende at dette løser seg med at det blir helt vanlig å betale for det man konsumerer. «Men man kommer jo ikke til å ha 25 abonnement. Hvis jeg ser på antall kilder jeg er innom i løpet av en dag – før og etter digitaliseringen – så er jo det relativt dramatisk.»

For ham som leser, har digitaliseringen gitt store muligheter ettersom tidligere barrierer knyttet til både distribusjon og geografi er borte. Han kan velge blant det aller beste som publiseres nesten over hele verden. «Nå blir det jo mer og mer at man krever betaling for lesning, men fortsatt så er det sånne enorme mengder av kvalitetsmessig fri informasjon at hvis jeg hadde villet, så kunne jeg ikke gjort noe annet enn å sitte og lese interessante artikler som er gratis tilgjengelig. Så fra leserperspektivet så gir det jo en helt unik mulighet til å innhente kunnskap på et hvilket som helst område du måtte interessere deg for». Han peker også på noe han mener er vesentlig å forstå: «Digitaliseringen støtter jo opp under journalistikken, men det er mange som forveksler det med at digitaliseringen ikke nødvendigvis har støttet opp under forretningsmodellene til de etablerte mediene. Men det er to forskjellige ting. Det har aldri vært mulig å fortelle en historie bedre enn i dag, og så er det sånn at å finansiere den dyre journalistikken er mer utfordrende i dag enn det var».

Thoresen forteller at da han skrev boken *Nettjournalistikk* i 2014 var nesten alt innhold gratis, men at nå har de fleste nettaviser en eller annen form for lukking. «Det er

generelt mer nettpublisering, større stofftilfang og mer bak betalingsmur enn før. Pluss funker jo bare til én ting, og det er til å finansiere journalistikken. For leserne så er ikke pluss noe gode i det hele tatt, bare ulempe, men det er jo mange nok som betaler til at vi kan finansiere det vi holder på med». Geelmuyden mener noen har klart å knekke koden med betalingsmodeller bedre enn andre: «New York Times' modell er forbilledlig; Betalingsmur, 1500 journalister og fantastisk journalistikk. Men det finnes flere engelsk-enn norsktalende, så alt som funker ute er ikke direkte overførbart til Norge». Medielandet Norge byr på ulike kår for de forskjellige aktørene. «Google og Facebook stikker av gårde med 40 prosent av inntektene, så hele forretningsmodellen er satt under veldig, veldig press. Det er ikke så lett å være frittstående medium heller samtidig som NRK tar en stadig større jafs. Det må være deilig å ha sugerør i statskassen. Deilig og sløvende. Rene opiumen! Så sånn sett tenker jeg at mediemangfoldet er truet, dels av utenlandske aktører og dels av NRK».

Thoresen tenker at som journalist er det viktig å være åpen for andre virkelighetsforklaringer, se at verden er nyanser av grå og at uansett hvilken sak man ser på, så er det ikke sånn at de to ytterpunktene er riktige. Han mener at man må åpne opp for å jakte på mer interaktivitet med leserne. «I begynnelsen var vi mer opptatt av hva som var nettjournalistikk og hvordan du som nettjournalist skulle være ydmyk i forhold til leseren. Alltid tenke at det er titusen eller hundretusen personer i den andre enden som leser det du skriver, og de vet til sammen mye mer enn deg om det du skriver». Thoresen forteller at de jobbet mye med hvilken holdning de måtte ha til et interaktivt medium. Han tror at hvis det er én ting som skal skje fremover, så er det at man tar dette mer på alvor igjen. «Ydmykheten, og det å åpne opp kanalene. Post-Facebook, post-polarisering og at alle har lyst til å rope ut det de selv mener. Å jakte på interaktivitet, eller toveiskommunikasjon som gir mening og som er åpen for sannhet». Han tenker mye skjer i lukkede grupper i sosiale medier, og at kanskje ikke det korrektivet som tidligere sto i kommentarfeltet eller i en mail kommer».

Haugen mener at særlig Aftenposten er veldig flinke til å hekte designet sitt på brukerbehov, og at de virkelig tar inn over seg at folk er forskjellige og ønsker å bruke produktet ulikt. «Det å faktisk tilpasse mer og mer til hvordan brukervanene våre endrer seg, der ser jeg nå en veldig økende modenhet i bransjen». For aviser, også inn i framtiden, tror Haugen at det spiller en veldig stor rolle hva man formidler. «Hvis vi klarer å forstå hva tiåringen er opptatt av, eller klarer å engasjere en ung, barnløs voksen som bor i en by – og ikke nødvendigvis følger den kundereisen og livsløpet som vi har blitt veldig vant til at folk gjør – så er vi på rett spor. Jeg tror at det viktigste vil bli å klare å knekke flere og flere koder, skjønne hva folk er opptatt av og så er på en måte formidlingen neste steg. Men uten å ha en god historie å formidle, så er det nesten samma pokker'n hva slags format du putter den i. Du må virkelig forstå leseren og forstå hvem du prøver å nå».

Lorentzen tror det hele tiden handler om å utvikle seg som journalist, tilegne seg ny kunnskap innen flere felt. «Man må henge i stroppen, det nytter ikke å hvile på det du kunne før. Her gjelder det å være framoverlent».

5 Studiens bidrag

Den lange saken har vært på en omveltende reise siden 1995. Journalistikken har evnet å fornye seg selv på veien fra papir til nett. Gjennom mobilrevolusjonen finnes verden nærmest i vår lomme, og journalister har aldri hatt større muligheter for å nå sine lesere. Døgnet rundt, 365 dager i året er brukerne der. Bare et tastetrykk unna, men konkurransen er både tøff og internasjonal. Store giganter kjemper om nordmenns oppmerksomhet, noe som har gjort at de beste journalistene er svært bevisste på at de må fortelle i verdensklasse. Og brukeren er i tankene fra start til slutt selv om mange i pressen kan oppleve at de står i spagat mellom det gamle og det nye.

Det ble jobbet etter tre hypoteser i denne masteroppgaven, og det ser ut for at det finnes belegg for samtlige gjennom det store datamaterialet som foreligger.

- Avisenes storytelling er blitt strammere og mer rendyrket gjennom mobilskjermen.
- Grep fra filmens verden brukes i økende grad for å konkurrere om folks oppmerksomhet.
- Sosiale medier har påvirket scrollytellingen i norske nettaviser fordi vi er blitt så vant med å konsumere stories i mange kanaler.

Det har gjennom denne forskningen tegnet seg et tydelig bilde av at norske nettaviser, med VG og Aftenposten i spissen, tar en rekke grep for å få folk til å lese lange, interaktive saker på nett. Det jobbes i team fra idé til ferdig publisert sak, der det har utkrystallisert seg noen steg i en kreativ prosess. Denne er både mental og fysisk på en gang. Basert på til sammen 14 timer med intervju og observasjon, er det satt sammen en liste som bygger på best practice i de to største Schibsted-avisene. Denne listen er ment å være en veiledende huskeliste.

5.1 Scrollytellingens ti bud

1. Spør alltid: Hvor god er denne storyen? Hvor lenge kan du holde folk her inne? Vær ærlig og kritisk – tilpass saken deretter.
2. What is this story about? Definer det i to setninger og ha disse i hodet hele veien.
3. Sett ned et team med ulike ressurser så tidlig som mulig. Et minimum er journalist/fotojournalist, fotograf/videograf, AD/designer og gjerne en utvikler.
4. Bestem hvilken boble leseren skal dras inn i – om saken skal være tekstdrevet, bildedrevet eller videodrevet. Vær trofast mot dette valget.
5. Analyser hovedpersonene og finn ut hvor mange storyen tåler i mobilformat.
6. Lag et storyboard til saken. Følg dette så langt det er mulig når du er ute i felten.
7. Intervju folk så grundig at minst fem eller flere scener kan males fram i saken. Skap tilstedeværelse. Bruk flere sanser enn synet, beskriv lukt, lyd eller smak.

8. Skriv poengtert, dyrk flyten og skriv med driv. Ikke drep saken med fakta, den tåler ikke for mange tørre partier. Se opp for Leserflukt.
9. Bruk cliffhangers og frampek akkurat nok til å pirre nysgjerrigheten. La dem lure nok på de svarene til at de henger med helt til sist.
10. Husk at hvert scroll må utløse en ny hendelse eller en videre utvikling i saken. Keep the finger happy!

Men jobben stopper ikke lenger ved skrevet og publisert sak. I etterkant må journalistene følge nøye med, skrive om der leseren eventuelt faller ut og ellers optimalisere tittel/ingress/bilde inn mot de ulike sosiale kanalene. De bør sjekke om det oppstår noen diskusjoner og overvåke disse, i tillegg til å være ydmyke for innspill fra leserne/brukerne.

Denne masteroppgaven hadde en inngang via UI/UX-feltet, og en nysgjerrighet på tekstens levekår anno 2021/2022. Ord teller opptil 80 prosent av en artikkel, men videre arbeid kunne ha vært å forske nærmere på resten av bestanddelene i scrollytellingen – video, foto, grafikk eller enkelte ganger lyd. Hvordan limes det sammen til en helhet?

Alle disse elementene har i samspill med teksten påvirket journalistikken som sjanger. «This is a revolution that hits right at the center of storytelling, what journalism is all about. There was never a revolution like this one» (García, 2019c, s. 44).

Referanser

Akash, K. (2015) *TED Talks Storytelling*. USA: Akash Karia.

Allen, R. J. (2013) Beginning, Middle, End of an Era: Has Technology Trumped Aristotle?, *Journal of film and video*, 65(1-2), s. 9-22. <https://doi.org/10.5406/jfilmvideo.65.1-2.0009>

Andersen, T. S. (2016) *Kvinner dominerer journalistutdanningen*. Tilgjengelig fra: <https://journalen.oslomet.no/2016/10/hvorfor-dominerer-kvinner-pa-journalistutdanningen> (Hentet: 5. mai 2022).

Atlanta, T. (2013) The Future of Journalism: Tom Rosenstiel at TEDxAtlanta. Youtube.com. Tilgjengelig fra: https://www.youtube.com/watch?v=RuBE_dP900Y.

Aubert, M. *et al.* (2019) Earliest hunting scene in prehistoric art, *Nature*, 576(7787), s. 442-445. <https://doi.org/10.1038/s41586-019-1806-y>

Babich, N. (2018) 16 Rules of Effective UX Writing (b. 2020). Tilgjengelig fra: <https://uxplanet.org/16-rules-of-effective-ux-writing-2a20cf85fdbf>.

Badham, M. og Mykkänen, M. (2022) A Relational Approach to How Media Engage With Their Audiences in Social Media, *Media and communication (Lisboa)*, 10(1), s. 54-65. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4409>

Barrett, P. M., Hendrix, J. og Sims, G. (2021) *Fueling the Fire: How Social Media Intensifies U.S. Political Polarization — And What Can Be Done About It*. Tilgjengelig fra: <https://bhr.stern.nyu.edu/polarization-report-page> (Hentet: 1. mai 2022).

Bastiansen, H. G., Dahl, H. F. og Bastiansen, H. G. (2019) *Norsk mediehistorie*. 3. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.

Baxter, K., Courage, C. og Caine, K. (2015) *Understanding your users : a practical guide to user research methods*. Morgan Kaufmann.

Bech-Karlsen, J. (1988) *Feature-reportasjen : med en samling av ti norske feature-reportasjer*. Oslo: Universitetsforlaget.

Bech-Karlsen, J. (2000) *Reportasjen*. Oslo: Universitetsforlaget.

Berthelsen, H. (2002) *Skjeggete damer og siamesiske tvillinger : fra tivoli til "Big Brother"*. Oslo: Cappelen.

Bjerke, E. (2005) Internett er en flopp!, *Dagens Næringsliv*. Tilgjengelig fra: <https://www.dn.no/-internett-er-en-flopp/1-1-652284>.

Bjerke, P. (2011) *Journalistikkens vekst- og fall? : om journalistisk profesjonsmakt*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Bjørnqvist, K., Johannessen, M. og Aarflot, E. (2018) *Markedsspråket : språk og idéutvikling i markedskommunikasjon*. Oslo: Gyldendal.

Boyd, B. (2018) The evolution of stories: from mimesis to language, from fact to fiction, *Wiley Interdiscip Rev Cogn Sci*, 9(1), s. n/a. <https://doi.org/10.1002/wcs.1444> This article is categorized under: Cognitive Biology > Evolutionary Roots of Cognition Linguistics > Evolution of Language Neuroscience > Cognition

10.1002/wcs.1444

Branch, J. (2012) Snow Fall The Avalancge at Tunnel Creek, *New York Times*, 20. desember 2012. Tilgjengelig fra: <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek> (Hentet: 12. oktober 2020).

Brenne, Ø. og Næss, Ø. (2020) VGs årsoppgjør, *VG*, 31. desember 2020. Tilgjengelig fra: <https://2020.vg.no/> (Hentet: 1. januar 2021).

Brenne, Ø. og Næss, Ø. (2021) VGs årsoppgjør, *VG*, 31. desember 2021. Tilgjengelig fra: <https://www.2021.vg.no/> (Hentet: 1. januar 2022).

Bryne, S. (2022) *Slik bygde Telenor et mobilnett i verdensklasse*. Tilgjengelig fra: <https://www.online.no/dekning/ookla-kaarer-norges-raskeste-mobilnett/> (Hentet: 10. mars 2022).

Burum, I. og Quinn, S. (2016) *MOJO: the mobile journalism handbook : how to make broadcast videos with an iPhone or iPad*. New York: Focal Press, Taylor & Francis Group.

Calvert, C. (2010) *Skriv for nettet : kort og godt*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Campbell, J. og Joseph Campbell, F. (2008) *The hero with a thousand faces*. Commemorative, 3rd ed. Novato, California: New World Library.

Chambers, L. et al. (2012) *The Data journalism handbook*. Sebastopol, Calif: O`Reilly.

Clark, J. (2015) *Designing for touch*. NewYork, NY: A Book Apart.

Coyler, C. c. (2022) *Quotes in design*. Tilgjengelig fra: <https://quotesondesign.com/albert-einstein-3/> (Hentet: 12. februar 2022).

Cron, L. (2012) *Wired for story : the writer's guide to using brain science to hook readers from the very first sentence*. Berkeley, Calif: Ten Speed Press.

Cron, L. (2021) *Story or Die: How to Use Brain Science to Engage, Persuade, and Change Minds in Business and in Life*. New York: Penguin Random House.

Dalen, O. (2018) *Effektiv nettskriving*. 2. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Damasio, A. R. (2010) *Self comes to mind : constructing the conscious brain*. New York: Pantheon Books.

Det Norske Nobelinstitutt (2021) *The Nobel Peace Prize 2021*. Tilgjengelig fra: <https://www.nobelprize.org/prizes/peace/2021/press-release/> (Hentet: 20. desember 2021).

Dor, D. (2017) From experience to imagination: Language and its evolution as a social communication technology, *Journal of neurolinguistics*, 43, s. 107-119. <https://doi.org/10.1016/j.jneuroling.2016.10.003>

Dovetail (2022) *Affinity mapping*. Tilgjengelig fra: [Kilde\[https://dovetailapp.com/solution/affinity-mapping/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=q2fy22-uxr&utm_term=affinity%20mapping&utm_campaign=&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=9378069933&hsa_cam=14819429986&hsa_grp=135557201472&hsa_ad=590186779094&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-103397518193&hsa_kw=affinity%20mapping&hsa_mt=p&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=EAiaIQobChMI_eaD98bw9wIV74xoCR0xNwdKEAAYASAAEgJrqvD_BwE\]\(https://dovetailapp.com/solution/affinity-mapping/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=q2fy22-uxr&utm_term=affinity%20mapping&utm_campaign=&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=9378069933&hsa_cam=14819429986&hsa_grp=135557201472&hsa_ad=590186779094&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-103397518193&hsa_kw=affinity%20mapping&hsa_mt=p&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=EAiaIQobChMI_eaD98bw9wIV74xoCR0xNwdKEAAYASAAEgJrqvD_BwE\) \(Hentet: 20. mai 2022\).](https://dovetailapp.com/solution/affinity-mapping/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=q2fy22-uxr&utm_term=affinity%20mapping&utm_campaign=&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=9378069933&hsa_cam=14819429986&hsa_grp=135557201472&hsa_ad=590186779094&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-103397518193&hsa_kw=affinity%20mapping&hsa_mt=p&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=EAiaIQobChMI_eaD98bw9wIV74xoCR0xNwdKEAAYASAAEgJrqvD_BwE)

Dowling, D. og Vogan, T. (2015) Can We "Snowfall" This?: Digital longform and the race for the tablet market, *Digital Journalism*, 3(2), s. 209-224. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.930250>

Dowling, D. (2019) *Immersive Longform Storytelling: Media, Technology, Audience*. New York: Routledge.

Eide, E. og Orgeret, K. S. (2015) *Etter beste kjønn : kjønnsperspektiv på medier og journalistikk*. Oslo: Universitetsforlaget.

Eide, M. (2011) *Hva er journalistikk*. Oslo: Universitetsforlaget.

Enge, K. (2015) Slik så Aftenposten.no ut i 1995. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/g1W9/slik-saa-aftenpostenno-ut-i-1995>.

Engbretsen, M. (2002) *Å skrive for skjermen : en innføring i nettjournalistikk*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Engbretsen, M. (2007) *Digitale diskurser : nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Farbrot, A. (2019) *Skrivekoden : ti nøkler til en god og effektiv tekst*. 1. utgave. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Ferne, T. (2017) *Beyond 800 words — part 1: new digital story formats for news*. Tilgjengelig fra: <https://medium.com/bbc-news-labs/beyond-800-words-new-digital-story-formats-for-news-ab9b2a2d0e0d> (Hentet: 14. november 2020).

Ferne, T. (2018) *Beyond 800 words — part 2: prototyping formats for news and Generation Z*. Tilgjengelig fra: <https://medium.com/bbc-news-labs/beyond-800-words-prototyping-new-story-formats-for-news-e3102e783b5f> (Hentet: 14. november 2020).

Field, S. (2005) *Screenplay : the foundations of screenwriting*. Rev. ed. New York: Delta.

Figenschou, T. U., Thorbjørnsrud, K. og Hallin, D. C. (2021) Whose stories are told and who is made responsible? Human-interest framing in health journalism in Norway, Spain, the U.K. and the U.S. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/14648849211041516>

FK (2018) *Program Fortellingens kraft 2018*. Tilgjengelig fra: <http://fortellingenskraft.no/2018/program/> (Hentet: 2. februar 2022).

Franchi, F. (2013) *Designing News*. Berlin: Die Gestalten Verlag.

García, M. (2012) *iPad Design Lab - Basic: Storytelling in the Age of the Tablet*. Adams Media.

García, M. (2018) Thumbs on the news (b. 2021). The Mario Blog. Tilgjengelig fra: <https://garciamedia.com/blog/keeping-that-thumb-happy/> (Hentet: 12. februar).

García, M. (2019a) *The Story : Transformation, Storytelling and Design in The Mobile News Movement (Volume I)*. first edition. New York: Thane & Prose.

García, M. (2019b) *The Story: Transformation, Storytelling and Design in The Mobile News Movement (Volume III)*. first edition. New York: Thane & Prose.

García, M. (2019c) *The Story: Transformation, Storytelling and Design in The Mobile News Movement (Volume II)*. first edition. New York: Thane & Prose.

Gioia, D. A., Corley, K. G. og Hamilton, A. L. (2013) Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology, *Organizational research methods*, 16(1), s. 15-31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>

Gjestvang, A. (2018) Slik gravde Bjørn Asle Nord og BT-teamet fem fot under, *Journalisten*, 16. januar 2018. Tilgjengelig fra: <https://journalisten.no/tove-b-knutsen-tom-french-philip-bock/slik-gravde-bjorn-asle-nord-og-bt-teamet-fem-fot-under/273636> (Hentet: 2. februar 2022).

Greenfield, R. (2012) So What if Tons of People Read That 'Snow Fall' Story on the Times Website?, *The Atlantic*, 27. desember. Tilgjengelig fra: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2012/12/new-york-times-snow-fall-traffic/320094/>.

Gynnild, A. (2009) Kreativ under press. Kristiansand: IJ-forl.

Handgaard, B., Simonsen, A. H. og Steensen, S. (2013) *Journalistikk : en innføring*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Handgaard, B. (2020) *Historiefortelling på digitale plattformer*. 1. utgave. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Harari, Y. N., Purcell, J. og Watzman, H. (2015) *Sapiens : a brief history of humankind*. London: Vintage Books.

Harari, Y. N. (2019) *21 lessons for the 21st century*. London: Vintage Books.

Herbjørnsrud (2016) *Nei, norske medier er ikke venstrevridde*. Tilgjengelig fra: <http://www.sgoki.org/no/mediesaker/myten-om-venstrevridde-medier/> (Hentet: 12. november 2020).

Heyerdahl, S. og Husøy, S. (2013) *Kåre Valebrokk er død*. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/norge/kare-valebrokk-er-dod-1.10890361> (Hentet: 1. august 2021).

Hjelle, O. (2018) Start med et smell for å få studentenes oppmerksomhet, *Aftenposten*. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/viten/i/4dz36a/start-med-et-smell-for-aa-faa-studentenes-oppmerksomhet>.

Hjellemo, H. (2009) Aller kutter 130 millioner, *E24*, 13. januar 2013. Tilgjengelig fra: <https://e24.no/teknologi/i/jPy2gz/aller-kutter-130-millioner> (Hentet: 13. april 2021).

Hooper, S. (2013) *How Do Users Really Hold Mobile Devices?* Tilgjengelig fra: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2013/02/how-do-users-really-hold-mobile-devices.php> (Hentet: 22. september 2021).

Høst, S. (1997) *Avisåret 1996 : løssalgsavisene tilbake, samlet opplag stagnerer*. Tilgjengelig fra: <https://www.nb.no/items/47d56d313f29c0ec6554b2faae773dca?page=0&searchText=avis%C3%A5ret%201996> (Hentet: 14. september 2020).

Høst, S. (2002) *Avisåret 2001 : mindre lokal konkurranse*. Første utg. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.

Høst, S. og Vaage, O. F. (2010) Avislesing ikke lenger for alle : aviser - opplag, lesing, abonnement, *Samfunnsspeilet (trykt utg.)*. 24(2010) nr 4, s. 14-22.

Håvimb, B. (2022) *MBL innsikt: Veien til historisk høye lesertall*. Tilgjengelig fra: <https://www.mediebedriftene.no/artikler/2022/mbl-innsikt-veien-til-historisk-hoye-lesertall/> (Hentet: 8. mars 2022).

Indahl, N. G. (2007) *Nettjournalisten*. 2. utg. Kristiansand: IJ-forlaget.

Jacobson, S., Marino, J. og Gutche, R. E. (2015) The digital animation of literary journalism, *SAGE journals*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1464884914568079>

Jerijervi, D. (2012) Ansetter i kutt-runde, *Kampanje*, 5. desember. Tilgjengelig fra: <https://kampanje.com/archive/2012/12/ansetter-i-kutt-runde/> (Hentet: 2. februar 2021).

Journalistlag, N. (2022) *Medlemsvekst i Norsk Journalistlag*. Tilgjengelig fra: <https://www.nj.no/nyheter/medlemsvekst-i-norsk-journalistlag/> (Hentet: 22. april 2022).

Kahneman, D. (2011) *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Kalsnes, B. og Larsson, A. O. (2018) Understanding News Sharing Across Social Media, *Journalism Studies*, 19(11), s. 1669-1688. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2017.1297686>

Kammer, A. (2018) *Digital journalistik*. 1. udgave. København: Samfundslitteratur.

Kayser-Bril, N. (2010) #ddj: Reasons to cheer from Amsterdam's Data-Driven Journalism conference *Editors Blog | Journalism.co.uk* (b. 2021). Tilgjengelig fra: <https://blogs.journalism.co.uk/2010/08/26/ddj-reasons-to-cheer-from-amsterdams-data-driven-journalism-conference/> (Hentet: 10. august).

Kennedy, H. og Engbretsen, M. (2020) *Data Visualization in Society*. Project Muse.

Kolstad, T. (2002) *Det var en mørk og stormfull dag- : dramaturgi for journalister*. 2. rev. utg. Kristiansand: IJ-forlaget.

Krokan, A. (2015) *Det friksjonsfrie samfunn : om utviklingen av nye digitale tjenester*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Krug, S. (2006) *Don't make me think! : a common sense approach to Web usability*. 2nd ed. Berkeley, Calif: New Riders.

Kvalheim, N. (2021) Steen Steensen og Oscar Westlund: What is Digital Journalism Studies?, *Norsk medietidsskrift*, 28(01), s. 1-3. <https://doi.org/10.18261/issn.0805-9535-2021-01-09>

Kvalnes, P. A. (2021) *Kvinner er fortsatt underrepresentert i media*. Tilgjengelig fra: <https://www.oslomet.no/forskning/forskningsnyheter/kvinner-underrepresentert-media> (Hentet: 10. mars 2022).

Kvarenes, M. (2009) *Språkrådet + Difi = Klart språk i staten*. Tilgjengelig fra: <https://www.sprakradet.no/Vi-og-vart/Publikasjoner/Spraaknytt/Arkivet/Spraknytt-2009/Spraknytt-12009/Sprakradet--Difi--Klart-sprak-i-staten/> (Hentet: 1. desember 2020).

Kvarenes, M., Difi og Språkrådet (2011) *Klar, men aldri ferdig : en praktisk veileder i klarspråksarbeid*. DIFI og Språkrådet.

Kvistad, Ø. (2002) VG Nett tapte 14,3 millioner i fjor, *Digi.no*, 31. juli. Tilgjengelig fra: <https://www.digi.no/artikler/vg-nett-tapte-14-3-millioner-i-fjor/212647>.

Lazar, J., Feng, J. H. og Hochheiser, H. (2017) *Research Methods in Human-Computer Interaction*. San Francisco: San Francisco: Elsevier Science & Technology.

Leedy, P. D. og Ormrod, J. E. (2015) *Practical research : planning and design*. 11th ed. Boston: Pearson.

Lindebø, K. (2018a) De beste tipsene for å skrive god, fortellende journalistikk, *Journalisten*, 7. mai. Tilgjengelig fra: <https://journalisten.no/bergen-bergens-tidende-fortellende-journalistikk/de-beste-tipsene-for-a-skrive-god-fortellende-journalistikk/319760> (Hentet: 2. februar 2021).

Lindebø, K. (2018b) – Vær mer engstelig, er et av Kjetil Østlis råd til andre journalister, *Journalisten*, 12. november. Tilgjengelig fra: <https://journalisten.no/a-magasinet-aftenposten-tips/vaer-mer-engstelig-er-et-av-kjetil-ostlis-rad-til-andre-journalister/339899>.

Lindebø, K. (2019) BTs «Fem fot under» er lest i over 150 land, *Journalisten*, 23. januar. Tilgjengelig fra: <https://journalisten.no/bergens-tidende-bjorn-asle-nord-bt/bts-fem-fot-under-er-lest-i-over-150-land/347891> (Hentet: 2. februar 2021).

Longhi, R. R. og Winqes, K. (2015) The place of longform in online journalism: quality versus quantity and a few considerations regarding consumption, *Brazilian journalism research*, 11(1), s. 104-121. <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n1.2015.808>

Lovett, J. (2011) *Social Media Metrics Secrets : Do what you never thought possible with social media metrics*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc.

Lupton, E. (2017) *Design is storytelling*. New York: Cooper Hewitt.

Lynch, M. (2016) *The Internet of Us – Knowing More and Understanding Less in The Age of Big Data*. Første utgave. New York: Liveright Publishing Corporation.

Madhok, M. (2015) *News and Social Media: Redefining Journalism*. New Century Publications.

Manovich, L. (2012) *Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data*. University of Minnesota Press.

Marino, J. (2016) Reading Screens: What Eye Tracking Tells Us about the Writing in Digital Longform Journalism, *Literary journalism studies*, 8(2), s. 138.

McAthy, R. (2013a) The Snow Fall story: Marrying long-form narrative with captivating visuals, *journalism.co.uk*, 10. mai. Tilgjengelig fra: artikkelen «Snow Fall – The Avalanche at Tunnel Creek» (Hentet: 5. januar 2022).

McAthy, R. (2013b) Pulitzer goes to New York Times 'Snow Fall' journalist, *journalism.co.uk*, 16. april. Tilgjengelig fra: <https://www.journalism.co.uk/news/new-york-times-digital-snowfall-feature-wins-pulitzer/s2/a552683/> (Hentet: 12. desember 2020).

McKinsey (2009) *Hal Varian on how the Web challenges managers*. Tilgjengelig fra: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/hal-varian-on-how-the-web-challenges-managers> (Hentet: 15. mars 2022).

Mediebedriftene (2021a) *Det heldigitale opplaget utgjør nå over halvparten av totalopplaget*. Tilgjengelig fra: Kilde: <https://www.mediebedriftene.no/artikler/2021/deMt-heldigitale-opplaget-utgjor-na-over-halvparten-av-totalopplaget/> (Hentet: 22. september, 2021).

Mediebedriftene (2021b) *Avislesing øker under pandemien, til tross for tilbakegang for papiravisene*. Tilgjengelig fra: <https://www.mediebedriftene.no/artikler/2021/avislesing-okker-under-pandemien-til-tross-for-tilbakegang-for-papiravisene/> (Hentet: 1. juni 2021).

Mediebedriftene (2022a) *Opplagsveksten fortsetter - det digitale opplaget har økt med 71 prosent på 4 år*. Tilgjengelig fra: <https://www.mediebedriftene.no/artikler/2022/opplagsveksten-fortsetter---det-digitale-opplaget-har-okt-med-71-prosent-pa-4-ar/> (Hentet: 10. mars 2022).

Mediebedriftene (2022b) *Pressefriheten må vernes som best når den trues som mest*. Tilgjengelig fra: <https://www.mediebedriftene.no/artikler/2022/pressefriheten-ma-vernes-som-best-nar-den-trues-som-mest/> (Hentet: 5. mai 2022).

Medienorge (2022) *Reklameomsetning via mediebyråer*. Tilgjengelig fra: <https://medienorge.uib.no/statistikk/medium/fagpresse/170> (Hentet: 1. mars 2022).

Merminod, G. (2018) Saying "story" in the newsroom. Towards a linguistic ethnography of narrative lexicon in broadcast news, *Studies in communication sciences*, 18(1), s. 135-150. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.010>

Metts, M. og Welfle, A. (2020) *Writing Is Designing : Words and the User Experience*, s. 200 s.

Michalsen, B. (2017) Siden 1995 har det vært same procedure every year, men i morgen er det Helges siste runde med opplagstall, *M24*, 6. mars 2017. Tilgjengelig fra: <https://m24.no/bard-borch-michalsen-helge-holbaek-hanssen-mbl/siden-1995-har-det-vaert-same-procedure-every-year-men-i-morgen-er-det-helges-siste-runde-med-opplagstall/151534> (Hentet: 2. november 2020).

Mitchell, A., Christian, L. og Rosenstiel, T. (2011) *The Tablet Revolution: How People Use Tablets and What It Means for the Future of the News*. Tilgjengelig fra:

<https://www.pewresearch.org/journalism/2012/10/01/future-mobile-news/> (Hentet: 3. februar 2022).

Mitchell, A., Rosenstiel, T. og Santhanam, L. (2012) *The Future of Mobile News: The Explosion of Mobile Audiences and a Close Look at What It Means for News*. Tilgjengelig fra: <https://www.pewresearch.org/journalism/2012/10/01/future-mobile-news/> (Hentet: 3. februar 2022).

Moslet, H. (2016) Redaktører med liten tro på Nettavis, *Dagbladet*, 29. september, s. 32–33.

Nielsen, J. og Budi, R. (2012) *Mobile usability*. Berkeley, Calif: New Riders.

Nisja-Wilhelmsen, P. (2015) Historien om Nettavisen, *Nettavisen*, 13. august. Tilgjengelig fra: <https://www.nettavisen.no/livsstil/historien-om-nettavisen/s/12-95-3422818356>.

Nord, B. A. (2018) Fem fot under, *Bergens Tidende*, 13. januar. Tilgjengelig fra: https://www.bt.no/btmagasinet/i/m615oO/Fem-fot-under?spid_rel=2 (Hentet: 2. februar 2021).

Nordbø, T. (2017) *Introduksjon til interaksjonsdesign*. Oslo: Universitetsforlaget.

Norsk Presseforbund (2020) *Vær Varsom-plakaten*. Tilgjengelig fra: <https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/> (Hentet: 18. desember 2021).

NRK (2021) – Jeg tror internett har kommet for å bli, sa den entusiastiske nettguruen Christopher Grøndahl i 1996

Se hele intervjuet i «Totalt NRK» NRK TV:

<https://tv.nrk.no/.../totalt-nrk/XPRO40000996/24-10-1996...> Facebook. Tilgjengelig fra: https://m.facebook.com/watch/?v=1610694189004807&_rdr (Hentet: 10. oktober 2021).

NTB (2001) Nettaviser mot avgrunnen?, *VG*, 14. oktober. Tilgjengelig fra: <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/L0A3xJ/nettaviser-mot-avgrunnen>.

Næss, H. E. og Pettersen, L. (2017) *Metodebok for kreative fag*. Oslo: Universitetsforlaget.

Ottosen, R. og Krumsvik, A. H. (2012) Digital Challenges on the Norwegian Media Scene, *Nordicom Review*, 33(2), s. 43-55. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0013>

Overland, J. (2021) *Aviser og opplag*. Tilgjengelig fra: <https://ndla.no/subject:1:f7d7f164-fb40-4d21-9813-6a171603281d/topic:2:172362/topic:2:184484/resource:1:170701> (Hentet: 10. august, 2021).

Parmelee, J. H. (2014) The agenda-building function of political tweets, *New Media & Society*, 16(3), s. 434-450. <https://doi.org/10.1177/1461444813487955>

Peabody (2013) *Winner 2012 NYTimes.com*. Tilgjengelig fra: <https://peabodyawards.com/award-profile/snow-fall-the-avalanche-at-tunnel-creek/> (Hentet: 17. desember 2020).

Pedersen, T. (2022) *Om Torry Pedersen*. Tilgjengelig fra: <https://www.torrypedersen.no/om/> (Hentet: 22. april 2022).

Pew Research Center (2016) *Long-Form Reading Shows Signs of Life in Our Mobile News World*. Tilgjengelig fra: <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/05/long-form-reading-shows-signs-of-life-in-our-mobile-news-world/> (Hentet: 15. mai 2022).

Planer, R. og Godulla, A. (2021) Longform Journalism in the USA and Germany: Patterns in Award-Winning Digital Storytelling Productions, *Journalism Practice*, 15(4), s. 566-582. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1742771>

Porter, J. (2008) *Designing for the social web*. Berkeley, C.A: New Riders.

Preece, J., Sharp, H. og Rogers, Y. (2015) *Interaction design : beyond human-computer interaction*. 4th ed. Chichester: Wiley.

Quesenbery, W. og Brooks, K. (2010) *Storytelling for user experience : crafting stories for better design*. Brooklyn, N.Y: Rosenfeld Media.

Quotes, L. (2022) *Alfred Hitchcock Quotes*. Tilgjengelig fra: <https://libquotes.com/alfred-hitchcock> (Hentet: 12. februar 2022).

Rasmussen, T. (2007) *Kampen om Internett*. Oslo: Pax.

Rasmussen, T., Liestøl, G. og Hannemyr, G. (2015) *Digitale medier : teknologi, anvendelser, samfunn*. 3. utg. Oslo: Universitetsforl.

Redish, J. G. (2012) *Letting Go of the Words*.

Reid, A. (2014) How the BBC approaches longform, immersive storytelling, *Journalism.co.uk*, 1. august. Tilgjengelig fra: <https://www.journalism.co.uk/news/how-the-bbc-approaches-longform-immersive-storytelling/s2/a557573/>.

Reinton, P. O. (1992) *Undersøkende formidling : den journalistiske formel*. Oslo: Universitetsforlaget.

Renk, R. (2019) *Plain Language for UX Writing*. Tilgjengelig fra: <https://uxdesign.cc/use-plain-language-in-ux-writing-d7d5b0ea35f1> (Hentet: 12. desember 2020).

Richards, S., Turnbull, G. og Halvorson, K. (2017) *Content design*. London: Content Design London.

Roksvold, T. og Høgskolen i Oslo (2011) Klarspråk i journalistikken, *Stat & Styring*, 21(02), s. 38-39. <https://doi.org/10.18261/issn0809-750x-2011-02-18>

Rossavik, F. (2014) *En god story : en biografi om Kåre Valebrokk*. Oslo: Spartacus.

Russell Neuman, W. *et al.* (2014) The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data, *J Commun*, 64(2), s. 193-214. <https://doi.org/10.1111/jcom.12088>

Rønning, O., Johnsen, N. og Budalen, A. (2020) Brønnøysunds Avis slo Dagbladet på målstreken i 1995 – feirer 25 år som nettavis, *NRK*. Tilgjengelig fra: https://www.nrk.no/nordland/bronnøysunds-avis-slo-dagbladet-i-1995-_-ble-norges-forste-nettavis-1.14931843

Schneiders, P. (2020) What Remains in Mind? Effectiveness and Efficiency of Explainers at Conveying Information, *Media and Communication*, 8(1), s. 218-231. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i1.2507>

Schudson, M. (1995) *The power of news*. Harvard University Press.

Seyser, D. og Zeiller, M. (2018) Scrollytelling – An Analysis of Visual Storytelling in Online Journalism, i, 2018. IEEE.

Shander, B. (2020) The Past, Present, and Future of Scrollytelling (b. 2020). Tilgjengelig fra: <https://medium.com/nightingale/the-past-present-and-future-of-scrollytelling-10dd37dc1003>.

Sinek, S. (2014) *Leaders Eat Last – Why Some Teams Pull Together and Others Don't*. New York: Penguin Random House.

Singer, J. B. (2006) The Socially Responsible Existentialist, *Journalism Studies*, 7(1), s. 2-18. <https://doi.org/10.1080/14616700500450277>

Sjue, F. (2013) *Journalistikkens uutholdelige letthet : essay*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

SNL (2018a) *Se og hør*. Tilgjengelig fra: https://snl.no/Se_og_H%C3%B8r (Hentet: 14. februar 2021).

SNL (2018b) *Nettbrett*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/nettbrett> (Hentet: 2. februar 2022).

SNL (2021a) *VG*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/VG> (Hentet: 22. oktober 2020).

SNL (2021b) *Sats*. Tilgjengelig fra: https://snl.no/sats_-_typografi (Hentet: 14. mai 2022).

SNL (2021c) *Dagbladet*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/Dagbladet> (Hentet: 22. oktober 2020).

SNL (2022) *Aftenposten*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/Aftenposten> (Hentet: 22. oktober 2020).

SSB (2020) *Norsk mediebarometer 2020*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/norsk-mediebarometer-2020> (Hentet: 5. september 2021).

Stafford, P. (2018) *Who's a UX writer?* Tilgjengelig fra: <https://www.invisionapp.com/inside-design/ux-writer/> (Hentet: 15. november 2020).

Stanford Graduate School of Business (2013) Jennifer Aaker: Harnessing the Power of Stories (b. 2021). YouTube: Youtube.com. Tilgjengelig fra: https://www.youtube.com/watch?v=9X0weDMh9C4&ab_channel=StanfordGraduateSchoolofBusiness.

Steensen, S. (2010) *Back to the feature : online journalism as innovation, transformation and practice*, Faculty of Humanities, University of Oslo.

Steensen, S. (2011) COZY JOURNALISM: The rise of social cohesion as an ideal in online, participatory journalism, *Journalism Practice*, 5(6), s. 687-703. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.604243>

Steensen, S. (2016) *Stedets sjanger : om moderne reportasjefjournalistikk*. 2. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Steensen, S., Ferrer-Conill, R. og Peters, C. (2020) (Against a) Theory of Audience Engagement with News, *Journalism Studies*, 21(12), s. 1662-1680. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2020.1788414>

Stenberg, O. (2005) VG Nett fyller 10 år 10. oktober!: Slik startet VG Nett-eventyret, VG. Tilgjengelig fra: <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/wE6ryo/vg-nett-fyller-10-aar-10-oktober-slik-startet-vg-nett-eventyret>.

Teien, K. O. (2021) Aftenposten har fått ny forside. Slik møter vi brukernes behov., *Aftenposten*, 8. november. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/norge/i/pWK2RE/aftenposten-har-faatt-ny-forside-slik-moeter-vi-brukernes-behov> (Hentet: 22. november 2022).

Thorbjørnsrud, K. og Figenschou, T. U. (2021) Helse, medier og makt: Kommunikasjonsregimer i mediene: Institutt for samfunnsforskning. Tilgjengelig fra: <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/2825845?show=full&locale-attribute=en> (Hentet: 6. mai 2022).

- Thoresen, J. (2014) *Nettjournalistikk : å lage en viktig nettavis*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Tjora, A. H. (2018) *Viten skapt : kvalitativ analyse og teoriutvikling*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Tse, A. (2016) *Why We Are Doing Fewer Interactives*. Tilgjengelig fra: Kilde: <https://github.com/archietse/malofiej-2016/blob/master/tse-malofiej-2016-slides.pdf>.
- Vernegg, T. og Otterdal, M. (2013) *Valebrokks metode : et hjerte av gull, en neve av stål*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Vos, L. (2020) *How UX writing can help create good design*. Tilgjengelig fra: <https://usabilitygeek.com/how-ux-writing-can-help-create-good-design/> (Hentet: 3. desember 2020).
- Wahl-Jorgensen, K. (2020) An Emotional Turn in Journalism Studies?, *Digital Journalism*, 8(2), s. 175-194. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626>
- Walter, A. og Parmenter, S. (2020) *Designing for emotion*. Second edition. New York: A Book Apart.
- Weaver, D. H. et al. (2006) *The American Journalist in the 21st Century: U.S. News People at the Dawn of a New Millennium*. New York: Routledge.
- Wenger, D. H. og Potter, D. (2015) *Advancing the story : journalism in a multimedia world*. 3rd ed. Los Angeles: SAGE.
- White, D. M. (1950) The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News, *Journalism Quarterly*, 27.
- Wikipedia (2022) *Aftenposten*. Tilgjengelig fra: <https://no.wikipedia.org/wiki/Aftenposten> (Hentet: 22. oktober 2020).
- Wolf, C. og Godulla, A. (2016) Potentials of digital longforms in journalism. A survey among mobile Internet users about the relevance of online devices, Internet-specific qualities, and modes of payment, *Journal of Media Business Studies*, 13(4), s. 199-221. <https://doi.org/10.1080/16522354.2016.1184922>
- Yikun, L. og Zhao, D. (2015) *Visual storytelling : infographic design in news*. Mulgrave: Images Publishing.
- Zak, P. (2013) *How Stories Change the Brain*. Tilgjengelig fra: Kilde: https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_stories_change_brain (Hentet: 21. januar 2021).
- Aaker, D. og Aaker, J. L. (2016) What are Your Signature Stories?, *California Management Review*, 58(3), s. 49-65. <https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.3.49>

Aalen, I. (2015) *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforl.

Aarli-Grøndalen, R. (2021) Prisvinnende Dagbladet-journalist går til NRK, *Journalisten*, 24. mars. Tilgjengelig fra: <https://journalisten.no/anne-karin-pessl-kleiven-dagbladet-kortnytt/prisvinnende-dagbladet-journalist-gar-til-nrk/454975> (Hentet: 30. mars 2021).

6 Vedlegg

Vedlegg 1. Vurdering fra NSD

01.06.2022, 17:24

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

[Meldeskjema](#) / [Fra storytelling til scrollytelling](#) / Vurdering

Vurdering

Referansenummer

928904

Prosjekttittel

Fra storytelling til scrollytelling

Behandlingsansvarlig institusjon

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet / Fakultet for arkitektur og design (AD) / Institutt for design

Prosjektansvarlig

Frode Volden

Student

Gro Matland Nevstad

Prosjektperiode

01.02.2021 - 30.06.2022

[Meldeskjema](#) 

Dato

28.12.2021

Type

Standard

Kommentar

NSD har vurdert endringen registrert 23.12.2021.

Vi har nå registrert 30.06.2022 som ny sluttdato for forskningsperioden.

Vi gjør oppmerksom på at ytterligere forlengelse ikke kan påregnes uten at utvalget informeres.

NSD vil følge opp ved ny sluttdato for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til videre med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Jørgen Wincentsen

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

Vedlegg 2. Informasjonsskriv

Vil du delta i forskningsprosjektet «Fra storytelling til scrollytelling»?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å kartlegge featurejournalistikkens utvikling i nettaviser. I dette skrivet finner du informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Dette er en masteroppgave som skal se på utviklingen av featurejournalistikken siden 1995 – året Norge fikk sine første nettaviser. Hva har vi tapt og hva har vi vunnet på veien?

Det store spørsmålet er: Hva er grepene som skal til for å få folk til å lese lange featureartikler?

Vi lever i en tidsalder preget av «infobesity». Håpet er å lage en slags guide til hvordan levere førsteklasses featurejournalistikk anno 2021. Hva er alle elementene og hvordan settes de sammen?

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

NTNU er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du får spørsmål om å delta fordi du jobber på et av følgende steder: Aftenposten, VG, Høyskolen Kristiania, OsloMet, NTNU eller IJ.

Du er valgt ut på bakgrunn av din kompetanse innen et eller flere fagfelt som vil bli belyst i denne oppgaven: Journalistikk, historiefortelling, UX Design/UX Writing, visuell kommunikasjon o.l.

I utgangspunktet er det tenkt at ti personer skal få denne henvendelsen, men antallet kan fort komme opp i 15 fordi det gjennom studien er trolig at det vil bli foreslått nye navn på intervjuobjekter som sitter med en viktig fagkunnskap.

Hva innebærer det for deg å delta?

Forskningen i denne oppgaven vil være kvalitativ. Informasjonen vil hentes inn gjennom semistrukturerte intervjuer på 45-60 minutter som i etterkant transkriberes og lagres som filer/notater.

Disse personopplysningene vil bli samlet inn av deg som deltaker: Navn (og dermed kjønn), tittel, arbeidssted og lydopptak av stemme (for å høre gjennom intervjuet etterpå).

Grunnet Covid-19 regnes det i utgangspunktet med at alle intervjuer vil bli via Zoom, Teams eller andre digitale løsninger.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Det er kun masterstudent Gro Matland Nevstad som vil ha tilgang til denne informasjonen.

- Ditt navn og kontaktopplysninger vil bli erstattet med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data. Disse vil lagres på en intern server ved NTNU.

Alle som skal intervjues er for mer offentlige personer å regne, med jobber i pressen og akademien der deling av informasjon og kunnskap er selve essensen i deres virke. Derfor ønsker Gro Matland Nevstad at deltakerne kan gjenkjennes i publikasjonen. Det vil da være tre personopplysninger som er aktuelle å bruke: Navn, tittel og arbeidssted.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Masteroppgaven leveres den første uken av juni 2021. Lyddopptakene og transkriberte intervju vil slettes så snart masteroppgaven er godkjent og karakter er satt.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra NTNU har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Masterstudent Gro Matland Nevstad. Mobil: 982 03 144 <http://gromatlandnevstad.no>
- Førstelektor Frode Volden ved Institutt for design. Mobil: 932 27 262
<https://www.ntnu.no/ansatte/frody>
- Personvernombud ved NTNU: Thomas Helgesen. Mobil: 930 79 038
<https://www.ntnu.no/ansatte/thomas.helgesen>

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Frode Volden
(Forsker/veileder)

Gro Matland Nevstad
(masterstudent interaksjonsdesign)

Samtykkeerklæring

Samtykke kan enten innhentes muntlig, via lydopptak i forkant av intervjuet, eller skriftlig. Velger du sistnevnte alternativ må du signere det elektroniske skjemaet under og returnere det.

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Fra storytelling til scrollytelling», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i et intervju
- at opplysninger, som mitt navn, tittel og arbeidssted, kan publiseres i masteroppgaven slik at jeg kan gjenkjennes for den innsikten jeg bidrar med innen feltet

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet.

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 3. Intervjuguide versjon 1

Intervjuguide til «Fra storytelling til scrollytelling»

Del 1: Introduksjon

Du har mottatt infoskriv om prosjektet og signert samtykkeerklæring. Føler du at du skjønner nok om hva dette forskningsprosjektet «Fra storytelling til scrollytelling» går ut på?

Det er bare å stille spørsmål underveis. Dersom du ikke ønsker å svare på enkelte spørsmål er det helt i orden. Du kan også velge å avslutte dette intervjuet før tiden, bare si ifra. OK?

Del 2: Bli litt kjent med informanten

1. Hva er din stillingstittel og hva gjør du i XX?
2. Hvor lenge har du jobbet der?
3. Hvilken faglig/akademisk bakgrunn har du?
4. Drev du med journalistikk før 1995, altså før den ble gjort digital her til lands?
5. Hvilke nyhetskanaler/aviser/blader/podcaster o.l. går du daglig gjennom?

Del 3: Konkrete spørsmål opp mot tema

6. Hva legger du i ordet storytelling?
7. Hvilke ord assosierer du med ordet storytelling?
8. Hva tenker du er ingrediensene i en god featuresak?
9. Er det noen særtrekk som alltid går igjen?
10. Kan du utdype XXX?
11. Hva var elementene i de featuresakene som havner på topp 10-lista for 2020?
12. Ser du noen fellestrekk?
13. Hva regnes som gode lesertall på en featuresak?

Eventuelt spørre om de kan dele noen flere tall.

Tenk på featurejournalistikken før 1995 og på den som utøves i dag:

14. På hvilke måter har den endret seg?
15. Kan du fortelle litt mer om før og nå?
16. Har du hørt om begrepet scrollytelling?
17. Hva legger du i dette nyordet?
18. Husker du når du for første gang hørte om det i norske sammenheng?

Ett tilleggsspørsmål kun til de som jobber med scrollytelling til daglig:

19. Hvor lenge har du jobbet med scrollytelling?
20. Har du noen tanker om forflyttingen av lesere fra papir til nett?
21. Kan du nevne de tre beste featuresakene du har lest?
22. Hvorfor var disse de beste – hvilke kvaliteter hadde de?
23. Husker du hvor de ble publisert, og i hvilket år?
24. Har du noen tanker rundt det som kan kalles for den digitale generasjonskløfta? Om de under 30 år, som kalles for digitalt innfødte og som er «oppvokst online», og resten av oss som da er digitale innvandrere.

Del 4: Avslutte intervjuet

Til sist kommer et par avslutningsspørsmål før vi runder av.

25. Er det noe du har tenkt på gjennom dette intervjuet? Noe jeg ikke har spurt om, men som likevel er relevant å vite?
26. Ønsker du å legge til noe til enkelte av spørsmålene i dette intervjuet?
27. Er du oppdatert på medietrender fra utlandet?
28. Hva tenker du kommer for fullt de neste fem årene?
29. Tør du spå noe om framtidens featurejournalistikk?
30. Hvor er vi om ti år? Leser folk mer eller mindre? Leser de kort eller langt?

Tusen takk for at du stilte opp! Jeg kommer til å sende deg transkripsjonen av intervjuet slik at du kan rette opp eventuelle sitat og annet.

Vedlegg 4. Intervjuguide versjon 8

1. Hvilken faglig bakgrunn har du?
2. Hva legger du i ordet scrollytelling/mobilestories?
3. Husker du når du for første gang hørte eller la merke til dette fenomenet – i verden og i Norge.
4. Hva var din første sak der du brukte scrollytelling? Og hvor lenge har du jobbet med denne typen saker? (Oppgi gjerne årstall og arbeidssted)
5. Sammen med Sofia Sandø Hartveit jobber du med «design og utvikling av VGs mest profilerte saker». Hva betyr det? (Leste det i M24 fra 10. februar).
6. Hvor mange redaksjonelle utviklere jobber det totalt i VG? Hvor mange kvinner og hvor mange menn?
7. Hvilke faglige bakgrunner kommer de andre fra? (Ønsker et helhetsbilde av kompetansen til de redaksjonelle utviklerne).
8. Hvordan jobber VG på de digitale langsakene – hvem involveres og i hvilken rekkefølge?
9. Hvilket team ville du satt sammen for å lage den ultimate scrollytellingsaken i VG? (Er på jakt etter fagkompetansen, ikke navn på personer)
10. Du kaller din arbeidsplass for Norges beste miljø for redaksjonell utvikling? Kan du utdype litt mer hva du legger i det? (Leste det i M24 fra 10. februar).
11. Hvor kostnadskrevene er scrollytelling? Finnes det f.eks. en viss sum til denne genreutviklingen i VG-budsjettet for 2022?
12. Når du designer en sak – gjør du det kun med mobilskjermen i tankene? Altså er «desktoppen død»?
13. Tenker du ofte i filmtermer når du jobber med mobilestories? Og låner du triks fra Hollywood-kanten?
14. Hvordan ser de fleste av dine arbeidsdager ut? Jobber du mest på i Front End eller hardkoder du også? (Hvor mye av tiden tiden din går med til hver aktivitet). Hva bruker du tid på i tillegg til dette?
15. Opplever du å ha stor redaksjonell påvirkning? Hvis ja: Kan du si spesifikt hvilke områder?
16. Skriver du noen ganger selv, at du driver fram egne saker? (Og nærmest jobber som en journalist)
17. Har du noen spesiell teori eller metodikk du følger i din arbeidshverdag?
18. Har du tenkt over hva det er med scrollytelling som gjør at denne måten å fortelle historier på har vunnet terreng de siste årene?
19. Tror du mobilestories (scrollytelling) hadde blitt drevet fram på samme måte uten innflytelsen fra sosiale medier? Finnes det en link slik du ser det?
20. Bibelen har de ti bud. Har scrollytellingen noe lignende? Jeg tenker på en slags sjekklister dere i VG går igjennom i hver nye sak som fortelles på denne måten. List list gjerne opp fra start til slutt.
21. Er du oppdatert på medietrender fra utlandet? Hvis ja: Hva tenker du kommer for fullt de neste fem årene?
22. Hvis du skal spå noe om framtidens langlesning – har du da mest trua på featurejournalistikken, gravejournalistikken eller datajournalistikken. Kan du rangere dem?
23. Har du ellers en kommentar til noe som er relevant for meg å vite, men som jeg ikke har spurt om?

