



Norsk Medietidsskrift,  
årgang 22, nr. 2-2015, s. 1–25  
ISSN online: 0805-9535

FAGFELLEVDERT ARTIKKEL

# Norsk kjendisjournalistikk på nett

Marit Grøtte  
Student  
Høgskolen i Oslo og Akershus  
E-post: grotte.marit@gmail.com

## ABSTRACT

### Online celebrity journalism in Norway

Celebrity journalism is a big part of the news media, especially in the online tabloid press, where a significant amount of reportage can be categorized as «celebrity journalism». This article discusses how it has changed in the Norwegian online newspapers *VG Nett* and *Dagbladet.no* since 2005 seen in the context of structural changes that the Norwegian media industry has undergone during the past decade: namely the financial crisis that led to declining revenues for the media companies, the development of social media, increased globalization and new media platforms.

### Keywords:

celebrity journalism, online newspapers, social media, changes in journalism

---

*Kjendisjournalistikken har inntatt nyhetsmediene for lengst, og særlig i tabloidpressens nettaviser vies det mye plass til slikt stoff. Denne artikkelen ser på hvordan kjendisjournalistikken i de to norske nettavisene VG Nett og Dagbladet.no har endret seg fra 2005 til 2014. Endringene i journalistikken sees i sammenheng med flere strukturelle endringer den norske mediebransjen har gjennomgått i løpet av det siste tiåret: Finanskrisen som førte til at inntektene hos mediebedriftene stupte, etableringen av sosiale medier, økt globalisering og nye medieplattformer.*

## INNLEDNING

Friends-stjernen Courtney Cox har fått seg en 12 år yngre kjæreste, Coldplay-vokalisten Chris Martin snakker ut om bruddet med kjendiskjæresten Gwyneth Paltrow for første gang, og Jenny Skavlan giftet seg i en selvlagd brudekjole i helgen. Dette er saker som tabloidavisene VG og Dagbladet synes det er viktig å fortelle om på fronten av sin nettavis en mandag morgen i april. Kjendisjournalistikken har inntatt nyhetsmediene for lengst.

Den norske journalistikken består av en miks mellom det myke og det seriøse, eller som Martin Eide kaller det – avisschizofreni. Norges to riksdekkende løssalgsaviser i tabloidformat, VG og Dagbladet, preges av denne schizofrenien,

  
UNIVERSITETSFORLAGET

 idunn.no  
Nordiske tidsskrifter på nett

---

This article is downloaded from [www.idunn.no](http://www.idunn.no). © 2015 Author(s). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons CC-BY-NC 4.0 License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), allowing third parties to copy and redistribute the material in any medium or format and to remix, transform, and build upon the material for non-commercial use, provided the original author and source are credited.

hvor man daglig kan lese både underholdning og nyheter, finne likegyldige og viktige saker side om side, og lese om både det spekulativt sensasjonelle og det saklig informerende (Eide 2004, s. 233).

Ifølge Annik Dubied og Thomas Hanitzsch (2014) har kjendisdekningen blitt allestedsværende i den moderne medie verdenen. Tidligere var nyhetsdekningen av kjendiser stort sett begrenset til tabloidene, spesielle magasiner og egne seksjoner i avisene. I dag, derimot, kan man finne kjendisnyheter i hele mediespekteret. Kjendisjournalistikken har i tillegg bevist sin evne til å tiltrekke seg et bredt publikum (Dubied og Hanitzsch 2014). Også i en skandinavisk kontekst kan man si at kjendisdekningen er økende. De danske journalistene og forskerne Lars Kabel og Kirsten Sparre fant en tredobling av antall kjendissaker fra 1999 til 2008 i sin undersøkelse av den danske pressen (Kabel 2009, s. 225). Særlig i nettavisene vies det mye plass til kjendisjournalistikk. Leif Ove Larsen fremhever slik sett kjendisstoff som et område som prioriteres på nett, sammen med korte nyheter, forbrukerstoff og videoinnslag (Larsen 2009, s. 266–271).

I denne artikkelen vil jeg undersøke om det har blitt mer kjendisjournalistikk i to populære norske nettaviser i løpet av det siste tiåret. De siste ti årene har det skjedd flere store endringer i den norske mediebransjen. Finanskrisen førte til at reklameinntektene hos mediebedriftene stupte, sosiale medier har gjort sitt inntog i folks hverdag, globaliseringen av medielandskapet øker, og mediene treffer leserne på nye plattformer. Samtidig har det blitt gjennomført store kutt i mediehusene, og enkelte har uttrykt sin frykt for at det skjer en forflatning i journalistikken. Finn Sjøe påstår i essayet *Journalistikkens uutholdelige letthet* at lavere inntekter og færre journalister vil føre til en journalistikk som kan beskrives som dårlig halvfabrikat, og at den undersøkende journalistikken, refleksjon og sans for de lange linjene vil forsvinne (Sjøe 2013, s. 50). Samtidig har William Nygaard, styreleder i Norsk PEN, uttrykt i et intervju med Klassekampen at han frykter at kuttene i norske mediehus vil føre til en tabloidisert presse. Som en følge mener han at journalistikkens kvalitet vil svekkes, at den vil bli mer overflatisk, fragmentarisk og rettet mot det tabloide (Klassekampen.no 03.05.14). Frykten for det tabloide er med andre ord basert på tanker om at tabloidjournalistikk ikke oppfyller pressens samfunnsoppdrag. Irene C. Meijer har observert at flere medieforskere også ser på populærjournalistikk som nyttig for innbyggerne og viktig for demokratiet, men kun dersom den har de samme egenskapene som det hun kaller «kvalitetsjournalistikk», uført av uavhengige journalister og med fokus på rasjonelle meninger (Meijer 2001, s. 192).

Den pågående debatten om journalistikkens svekkede kvalitet på grunn av kutt i mediehusene gjør det interessant å se på kjendisjournalistikken anno 2014, og sammenligne den med kjendisjournalistikken et tiår tilbake i tid. Det er også interessant å se om nettets voksende posisjon i løpet av de siste ti årene har påvirket kjendisjournalistikken. Studiens fokus er motivert av påstander om at det nettopp er nettformatet som er med på å øke det tabloide blikket. I sine

undersøkelser av hvordan svenske nettmedier bruker trafikkmålinger i sine nyhetsvurderinger, fant Michael Karlsson og Christer Clerwall ut at trafikkmålinger er et viktig verktøy i mediernes redaksjonelle arbeid. Mediene jakter etter høye trafikk tall, og dermed tas redaksjonelle beslutninger basert på hva som vil gi mange klikk (Karlsson og Clerwall 2013). Selv om denne mekanismen ikke er fokus i denne studien, er det nærliggende å tro at dette også er en faktor i norsk nettjournalistikk.

Denne artikkelen ser på følgende problemstilling: *Hvordan har kjendisjournalistikken i tabloidpressens nettaviser endret seg fra 2005 til i dag?* For å undersøke denne problemstillingen har jeg utført en kvantitativ innholdsanalyse av frontene til nettavisene VG og Dagbladet i en konstruert uke i mai i 2014, og sammenlignet det med den samme konstruerte uken i mai 2005. Analysen tar for seg andelen kjendisjournalistikk på nettavisenes fronter, hvilke kjendiser som omtales, hvilke kilder som brukes og hvilke tema sakene handler om.

## TEORETISK UTGANGSPUNKT

### Hva er kjendisjournalistikk?

Kjendisjournalistikken kan sees på som en del av tabloidjournalistikken. Sigurd Allern definerer tabloidisering som «en prosess der de klassiske, normative idealene som historisk er knyttet til nyhetsinstitusjonene blir undergravd» (Allern 2001, s. 44). Allern ser på tabloidjournalistikk som en journalistikk som er koblet fra forpliktelsene til en demokratisk, politisk offentlighet, og knytter dette til kommersielle interessers styrende innvirkning på de redaksjonelle prioriteringene. På grunn av dette blir stoff som nyheter, bakgrunnsstoff og kommentarer om politikk, forvaltning, økonomi og andre samfunnsforhold nedprioritert til fordel for dramatiserte historier om forbrytelser, underholdningsstoff og eliteidrett (Allern 2001, s. 44). Eide foretrekker begrepet populærjournalistikk fremfor tabloidjournalistikk (2004, s. 233). Det gjør også Meijer, men hun setter også populærjournalistikk opp mot kvalitetsjournalistikk. Mens kvalitetsjournalistikk handler om den offentlige sfæren og politikk, handler populærjournalistikken om den private sfæren og hverdagsliv. Mens kvalitetsjournalistikken kjennetegnes av rasjonalitet og meninger, kjennetegnes populærjournalistikken av emosjonalitet og erfaringer (Meijer 2001, s. 190). Ifølge Eide handler alt i populærjournalistikken om personer, opplevelser og følelser (2014, s. 301). Tabloidisering av mediene er derfor en utviklingstendens som har fått stor betydning for de redaksjonelle beslutningene som er tatt i dekningen av kjendiser (Sparre og Kabel 2001, s. 35).

An Nguyen plasserer kjendisnyheter i en kategori han kaller for myke nyheter, sammen med nyheter om sport, mote, musikk og TV. Ifølge Nguyen er det flere medier som satser på myke nyheter fordi de vurderer dette som nødvendig for å overleve i en tid med fallende nyhetsforbruk. For å opprettholde et publikum for nyheter, må man gi folket det de ønsker. Mange ser derfor på myke nyheter som løsningen for å holde særlig unge mennesker engasjert i

offentlige anliggender (Nguyen 2013, s. 3). I sin undersøkelse fant Nguyen ut at unge mennesker mellom 18 og 34 var den gruppen som var mest interessert i myke nyheter, herunder kjendisnyheter (Nguyen 2013, s. 7).

I boken *Den glade journalistik* skriver de danske journalistene og forskerne Lars Kabel og Kirsten Sparre at kjendisjournalistikken bygger på informasjon av privat karakter om mennesker som har blitt kjent på grunn av sitt yrke, en handling eller en hendelse (Sparre og Kabel 2001, s. 11). Ifølge Kabel og Sparre handler kjendisjournalistikken om noe helt annet enn det journalistikken tradisjonelt handler om. Kjendisjournalistikken tar utgangspunkt i følelser og det private, og den handler om lyst, erotikk, sladder, det sentimentale og det dramatiske (Sparre og Kabel 2001, s. 7). Eide skriver om *melodramatiske nyheter* i sin bok *Nyhetens interesse*. En melodramatisk nyhetsformidling på populærkulturens premisser bryter med klassiske og virksomme idealer for en offentlighet. Nyhetsformidlingen følger ikke idealene om at en politikers politikk er viktigere enn hans klesdrakt, elskerinner og hans syn på feriemål og kjæledyr. I stedet for viktige spørsmål stilles det spørsmål om følelser, spenning og personlig moral (Eide 1992, s. 111).

Ifølge Graeme Turner er metodene som brukes til å produsere kjendisnyheter, svært annerledes enn de metodene som brukes til å produsere det som er mer konvensjonelt beskrevet som nyheter. Han mener at den viktigste forskjellen mellom kjendisnyheter og andre nyheter er hvem som styrer nyhetene. Kjendisnyhetene styres av de som genererer nyhetene – altså kjendisene selv. Dette står i motsetning til den vanlige oppfattelsen av en nyhetsjournalist – en som selvstendig finner frem til kilder for å fremskaffe informasjon som ellers ville blitt holdt skjult. Kjendisnyheter blir som regel skapt av de som står nærmest kjendisen, altså deres PR-apparat, og de gjør dette av kommersielle grunner, ikke for informasjonsformål (Turner 2014, s. 145). Dette fører til at kjendisjournalistikken får et spesielt forhold til sine kilder.

Forholdet mellom kjendiser og kjendispressen kan dermed, ifølge Baldwin Van Gorp, karakteriseres som forhandlinger og samarbeid (Van Gorp 2014, s. 433). Det finnes en gjensidig avhengighet mellom journalister og kjendiser. På den ene siden hjelper kjendispressen kjendisene med å oppnå stjernestatus, og kjendisene er avhengige av media for å få gratis reklame. På den andre siden bidrar kjendisene til å gi høye lesertall ved at de gir journalistene tilgang til sine privatliv (Van Gorp 2014, s. 424). De største kjendisene har en sterk posisjon og kan forhandle på egne premisser. Andre kategorier av kjendiser, derimot, som virkelig trenger publisitet for å holde på sin stjernestatus, har en svakere forhandlingsposisjon (Van Gorp 2014, s. 432). Ifølge Van Gorp har alliansen mellom kjendisene og pressen ofte blitt fordømt som den minst edle siden av det journalistiske arbeidet. Kritikken går ut på at det gis uforholdsmessig stor oppmerksomhet til nyheter som omhandler ordinære sider ved kjendisenes liv (Van Gorp 2014, s. 424).

En annen faktor som skiller kjendisjournalistikken fra annen journalistikk, er ifølge Turner hvordan kjendisnyhetene forholder seg til fakta. I kjendisjournalistikken blir rykter og sladder sett på som nyheter, og mye av rapporteringen er spekulativ og uten krav til å vise til fakta og bevis. Sannheten er mindre viktig i kjendisjournalistikken. Kjendisjournalister etablerer troverdighet ved å vise at de er tett på kjendisene og andre kilder, snarere enn å vise at de har en evne til å levere verifiserbar informasjon som er bygd på fakta (Turner 2014, s. 149–150).

Sparre og Kabel argumenterer for at kjendisjournalistikken kan kalles journalistikk, fordi det er nyhetsformidling basert på nyhetskriterier, journalistiske sjangre og kjente redigeringsprinsipper (Sparre og Kabel 2001, s. 225). Nyhetskriteriene i kjendisjournalistikken er derimot annerledes enn i mye annen journalistikk. Kabel nevner identifikasjon, nærhet, sensasjon og elitepersoner som nyhetskriterier for kjendisjournalistikken (Kabel 2009, s. 239). Kjendisjournalistikken er så godt som aldri basert på den tradisjonelle oppfatelsen av samfunnsmessig vesentlighet, og mens nyhetsjournalistikken ofte beskriver unormale hendelser, fokuserer kjendisjournalistikken på det normale (Kabel 2009, s. 218–219) – på hverdagslivet (Eide 2014, s. 306). Journalistikken om de kjente dekker store og små hendelser som viser at kjendisene er vanlige mennesker. Kjendisene kommer altså ofte i medias søkelys når de gjør noe ordinært og dagligdags (Sparre og Kabel 2001, s. 37).

Aspøy beskriver slik sett kjendisjournalistikken som nyhetsjournalistikk med fokus på kjente personers privatliv. Han mener at *nyhetenes nødvendighet* er et kjennetegn på kjendisjournalistikken, og han utdyper dette ved å påpeke at det ligger en aktuell begivenhet bak de aller fleste sakene som omhandler kjendisenes privatliv. En slik begivenhet som gir anledning til å dekke private sider ved livet til en kjendis, kan være alt fra premiefester til et TV-program, et nytt album eller et nytt teaterstykke (Aspøy 1995, s. 41). I sin bok om kulturdekningen i skandinavisk dagspresse kaller Cecilie W. Lund denne typen journalistikk for *lanseringsjournalistikk* eller *slippjournalistikk* – nyhetsaker eller featuresaker som er knyttet til lanseringen av ulike kulturprodukt (Lund 2005, s. 51). Slik lanseringsjournalistikk blir vurdert som populært og salgsfremmende stoff av kommersielt orienterte medier (Lund 2005, s. 47). Larsen bruker begrepet *lanseringsintervju* når han ser på ulike kategorier innen kulturjournalistikken, og definerer dette som et intervju med en aktør på kulturfeltet som skjer i umiddelbar sammenheng med lansering av et kulturprodukt, for eksempel en bok, film, CD, utstilling, opptreden eller konsert, på markedet (Larsen 2008, s. 308).

Men selv om en slik begivenhet ligger bak de fleste sakene, mener Aspøy at kjendispressen sjelden skriver om kjendisens yrkesutøvelse. Kjendispressen skriver heller om kjendisers privatliv enn yrkesutøvelse, fordi det skaper en større nærhet til leseren (Aspøy 1995, s. 127). Ifølge David Rowe opprettholder underholdnings- og kjendisjournalistikken et stjernesystem istedenfor å bedrive kritisk og undersøkende journalistikk. Slik sett har også sportsjourna-

listikken begynt å nærme seg kjendisjournalistikken, ettersom en god del av sportsjournalistikken dreier seg om å konsultere kjente idrettsutøvere (Rowe 2007, s. 400).

I 2010 gjennomførte de belgiske medieforskerne Hilde Van den Bulck og Nathalie Claessens en undersøkelse av kjendisnyheter på nett ved å se på amerikanske *People*, britiske *Heat* og belgiske *HLN*. De fant at mediene skrev mest om kjendiser fra musikk-, film- og TV/radio-verdenen. Andre kjennetegn blant kjendisene det skrives om, er at de fleste er heteroseksuelle, hvite og kvinnelige. I de tre utvalgte mediene handlet 61,5 % av sakene om private forhold, mens 38,5 % av sakene handlet om offentlige forhold (Van den Bulck og Claessens 2014, s. 227).

Da Sparre og Kabel undersøkte kjendisjournalistikken i Danmark, fant de ut at mengden av dansk kjendisjournalistikk har blitt nesten tredoblet fra 1999 (med 454 saker i løpet av en uke) til 2008 (med 1282 saker i løpet av en uke). Kabel mener at årsaken til veksten er at avismediene som de undersøkte i 1999, på ni år har blitt supplert med nettutgaver, gratisaviser og nettsider som fokuserer på sladder og kjendisjournalistikk (Kabel 2009, s. 225). Undersøkelsen viste flere markante endringer i den danske kjendisjournalistikken på de ni årene. Omtalen av musikere, skuespillere og ikonene fra underholdningsverdenen ble fordoblet, mens omtalen av kongelige, sportsutøvere og forfattere sank. I 2008 var det langt større dekning av internasjonale kjendiser enn i 1999. Det har blitt flere saker som handler om kjendisenes private forhold, og færre saker om deres profesjonelle forhold. Undersøkelsen av kildene i kjendisjournalistikken viste at sakene i 2008 i større omfang siterte andre medier, og at andelen av saker hvor journalisten har pratet med kjendisen selv, har gått ned (Kabel 2009, s. 227-230).

For denne analysen er kjendisjournalistikk definert med utgangspunkt i Kabel og Sparres definisjon, som har tre kriterier for at en sak skal betegnes som kjendisjournalistikk (Sparre og Kabel 2001, s. 64).

En sak defineres som kjendisjournalistikk dersom den oppfyller disse tre kriteriene:

- 1 Saken omhandler en person som er kjent av en bred offentlighet for noe mer enn kun en kortvarig prestasjon eller opplevelse.
- 2 Saken omhandler en kjendis' private forhold.
- 3 Saken har primært som formål å tilfredsstille leserens nysgjerrighet om et menneske, fremfor å gi opplysninger som har en vesentlig betydning for samfunnet.

Denne definisjonen av kjendisjournalistikk kan inkludere saker som omhandler en kjendis' profesjonelle forhold, men da har saken i tillegg innslag av pri-



vate forhold. Dersom en kjent person er kilde i en sak om politikk eller økonomi og kommer med faglige overveielser og vurderinger, vil det dermed ikke betegnes som kjendisjournalistikk, siden saken kun omhandler profesjonelle forhold. Men dersom en politiker snakker om både jobb og privatliv i en sak, betegnes det som kjendisjournalistikk. En sak som handler om musikk, film og TV, og ikke har noen innslag av private forhold, betegnes ikke som kjendisjournalistikk, men som en nyhetssak fra underholdningsverdenen.

### **Endringer i mediebransjen som kan ha påvirket kjendisjournalistikken**

På ti år har det skjedd flere store endringer i den norske mediebransjen, og disse endringene kan være interessante når det gjelder hvorvidt kjendisjournalistikken i VG og Dagbladets nettaviser har endret seg fra 2005 til i dag. Jeg vil se nærmere på fire strukturelle endringer i mediebransjen og komme med noen hypoteser om hvordan disse endringene kan ha påvirket kjendisjournalistikken.

#### **Finanskrisen og inntektstap**

Høsten 2008 traff den internasjonale finanskrisen Norge og resten av verden, og dette fikk alvorlige følger for mediebransjen. Våren 2009 stupte annonsemarkedet og de norske mediernes inntekter, og dette førte til kostnadskutt og nedbemanninger (Medienorge 2010). Det er ikke kun finanskrisen som har ført til at mediene nå er i en økonomisk nedgang. Opplaget begynte allerede å falle midt på 1990-tallet, og i Norge gjaldt dette i størst grad regionavisene og løssalgssavisene. I 2004 fikk også de norske løssalgssavisene en kraftig knekk på grunn av bredbåndets utrulling. Flere brukte nettet i større grad, og her fikk de tilgang på mye av den informasjonen som løssalgssavisene inneholdt. Ifølge Svein Egil Omdal ble også disse avisenes posisjon ytterligere forverret da smarttelefoner og lesebrett fikk større utbredelse (Omdal 2012, s. 24). Arne H. Krumsvik observerer slik sett at nettaviser ikke har lykkes med å tjene nok penger til å finansiere redaksjonell produksjon tilsvarende den vi kjenner fra tradisjonelle medier. Dette er fordi den tradisjonelle inntektsmodellen med en kombinasjon av brukerbetaling og annonseinntekter ikke har vært mulig å ta med seg inn i nye medier (Krumsvik 2012, s. 55)

Også internasjonalt er mediernes finansielle situasjon preget av nedgang i inntekter. Ifølge den amerikanske journalistikkprofessoren Philip Meyer overlappet finanskrisen i 2008/2009 en periode med lav økonomisk vekst i de amerikanske mediehusene, hvor det hadde vært nedgang i lesertallene siden 1970-tallet (Meyer 2009, s. 1). Nettets vekst har vært ødeleggende for papiravisenes økonomiske modell (Meyer 2008), og flere mediehus har begynt å kreve betaling for digitalt innhold (Picard 2014).

Ifølge Morten M. Warmedal gikk finanskrisen verst utover de tabloide løssalgssavisene VG og Dagbladet. Han mener at den økonomiske nedgangen og

de påfølgende kostnadskuttene har påvirket det journalistiske innholdet (Warmedal og Hjeltnes 2012, s. 41). Finn Sjøe påpeker slik sett at «lavere inntekter, større tempo, mer stresset arbeidssituasjon, færre journalister og større produksjon ender i dårlige halvfabrikat. Undersøkende journalistikk, refleksjon og sans for de lange linjene ender opp som de første ofrene» (Sjøe 2013, s. 50). Strukturelle endringer i økonomien har altså hatt en innvirkning på journalistikken. Avis- og mediehusene sliter hovedsakelig på grunn av svikt i annonseinntektene (Aftenposten 25.04.14).

En underliggende hypotese for denne studien er at endringene i økonomien har ført til en større mengde kjendisjournalistikk på nett. Løssalgsviser som VG og Dagbladet er avhengig av høye lesertall på nett, fordi de ikke kan belage seg på abonnementsinntekter, men trenger høy trafikk for å generere annonseinntekter. Ifølge Barland (2012a) begynte man umiddelbart å telle trafikken av brukere på internettsidene da nettavisene startet. Dette var for å dokumentere antall visninger overfor annonsørene. I de første årene med nettavis var annonseinntekter basert på sidevisninger omtrent enerådende som inntektsmodell (Barland 2012a, s. 94), særlig for VG, som i 2008 genererte 80 % av VG Multimediass samlede inntekter fra annonser (Barland 2012b, s. 197). VG og Dagbladets digitale forretningsmodell tilsier altså at kjendisjournalistikk kan virke trafikkdrivende.

En annen hypotese er at endringene i økonomien har påvirket hvilke tema kjendisjournalistikken tar opp. En antakelse her er at kjendisjournalistikken på nett i større grad har lagt vekt på tema innenfor intimsfæren i løpet av det siste tiåret, siden det er emner som sex, skandaler, private detaljer og kropp som er mest trafikkdrivende. Oversikten over de mest leste sakene fra Dagbladet.no Kjendis-seksjon i 2013, viser at det er slike emner som får flest klikk. På ti-på-topp-listen kan man finne tre saker som omhandler deltakere som hadde sex foran kamera på realityprogrammet «Paradise Hotel», mens andre saker på listen handler om bruddet mellom Tone og Aksel og kjærlighetslivet til en av deltakerne i «Jakten på kjærligheten» (Dagbladet.no 31.12.13).

### **Etablering av sosiale medier**

Sosiale medier har blitt en stor del av folks mediehverdag. 65 % av alle nordmenn bruker Facebook hver dag, mens åtte prosent av oss bruker Twitter daglig. Av de i aldersgruppen 15 til 29 år bruker 43 % Snapchat daglig, mens 31 % bruker Instagram daglig (TNS Gallup 2013a). Sosiale medier har blitt et viktig verktøy for journalister og medier, både som en promoteringskanal for saker og som en kilde. Fremveksten av sosiale medier har ført til at alle kan være nyhetsformidlere. Der mediene tidligere ble sett på som portvakten for nyhetsformidling, kan derimot alle publisere nyheter og informasjon på nettet. Forbrukeren har selv blitt en produsent, nå som kameraer og opptakere har blitt billige og enkle å bruke (Bruns 2003). Dermed kan journalister finne mange kilder i sosiale medier. En undersøkelse Respons har gjennomført på oppdrag for Nordiske Mediedager, viste at 51 % av de spurte journalistene bruker sosi-



ale medier daglig i arbeidet (Journalisten.no 05.05.14). I sin masteroppgave skriver Sigurd Øfsti at Twitter har flere bruksområder for journalister når de opptrer i journalistrollen: Å få et overblikk over kilder, mulighet til å motta tips, holde kontakten med leserne, mulighet til å skape et nettverk og få oversikt over hva som engasjerer folket til enhver tid (Øfsti 2011, s. 59).

Kjendiser bruker sosiale medier for selvpromotering og interaksjon med fansen. I sin masteroppgave fant Kathrine Salhus at norske artister bruker sosiale medier som verktøy for å styrke eksisterende relasjoner med fansen, og som plattform for å danne nye relasjoner (Salhus 2013, s. 55). Noen av Salhus' informanter påpekte at artister er personlige i sin kommunikasjon med publikum på sosiale medier fordi de mener at relasjonen mellom artisten og fansen blir sterkere jo mer artisten åpner seg opp (Salhus 2013, s. 62). De norske artistene som Salhus intervjuet, påpekte at en fordel med de sosiale mediene er at artister kan kommunisere direkte med fansen, og at man kan enkelt nå frem til riktig målgruppe med informasjon de ønsket å dele (Salhus 2013, s. 57). For å nå ut til et stort publikum, er det fordelaktig for artister å ha et samspill mellom nye og tradisjonelle medier i sin markedsføring (Salhus 2013, s. 85). Man kan derfor antyde at den direkte kommunikasjonen mellom kjendisen og fansen på sosiale medier kan føre til at kjendisene ikke er like avhengige av tradisjonelle medier for å få den oppmerksomheten de trenger for å holde karrieren i live.

Journalister bruker sosiale medier til å finne informasjon og kilder, og mange kjendiser deler privat informasjon i de sosiale mediene. Min hypotese er at dette har ført til en endring når det kommer til kilder i kjendisjournalistikken, og at det nå er mange saker som bygger på sitering fra kjendisers profiler i sosiale medier. En annen hypotese er at de sosiale mediene kan påvirke hvilke kjendiser som omtales. Herunder ligger det en antakelse om at kjendisjournalistikken i 2014 skriver om andre typer kjendiser enn i 2005, siden de sosiale mediene er en arena som har skapt nye typer kjendiser – ettersom popularitet i sosiale medier også skaper kjendiser, for eksempel bloggere. Et annet utgangspunkt for denne analysen er at det kan ha blitt mer fokus på tema innen intimsfæren i kjendisjournalistikken på grunn av de sosiale mediens påvirkning. Kjendisene deler mer av sitt privatliv gjennom de sosiale mediene, og det kan føre til at kjendisjournalistikken blir mer privatfokuset. Som et siste aspekt innen dette emnet er det interessant å trekke frem hvordan kjendisene nå i større grad styrer informasjonsstrømmen om seg selv gjennom de sosiale mediene. En hypotese er derfor at dette kan føre til at kjendisjournalistikken anno 2014 i større grad foregår på kjendisenes premisser.

### Økt globalisering

I et samfunn med økt globalisering vil også journalistikken bli påvirket. I boken *Nødvendige nyheter* definerer Oddgeir Tveiten ett av aspektene herunder som «informasjonsteknologiens globaliserende virkning for nyhetsinstitusjonene» (Tveiten 2006, s. 14). Teknologien fører til at det redaksjonelle nyhetsarbeidet har en økt mulighet for konstant oppdatering av hendelser fra

hele verden. Databaser, internasjonale kilder og utenlandske medier er lettere tilgjengelige enn før, og man har fått et økt informasjonsvolum (Tveiten 2006, s. 14). Ny teknologi har altså ført til at journalistikken har fått et større internasjonalt preg, siden man kan enkelt få tilgang til nyhetssaker fra hele verden gjennom ulike internasjonale kilder. Sparre og Kabel skriver at i de danske mediene dekkes utenlandske kjendiser ved andre-, tredje- eller fjerdehåndskilder, og at journalistene finner frem til de utenlandske kjendissakene gjennom utenlandske medier, kjendisenes egne hjemmesider, bildebyråer og frilansere som tilbyr kjendisstoff (Sparre og Kabel 2001, s. 159).

Utgangspunktet for denne analysen er at kjendisjournalistikken omtaler en større andel utenlandske kjendiser i dag, sammenlignet med for ti år siden, på grunn av økt globalisering. Nettets fremgang har ført til at det har blitt enklere for norske journalister å finne kilder om utenlandske kjendiser på nettet. I sammenheng med dette tar analysen utgangspunkt i en hypotese om at det har blitt mer sitering av andre medier når det kommer til kildebruk i kjendisjournalistikken.

### Nye medieplattformer

I det siste tiåret har det vært store endringer når det kommer til hvilke plattformer mediene når sine lesere på. I boken *Nytt på nett og brett* trekkes mobilitet og kontinuerlig nett-kontakt frem som to viktige utviklingstrekk, og forfatterne påpeker at folks «tilgang til nyheter og journalistikk er lettere og mer allestedsnærværende enn noen gang» (Eide mfl. 2012, s. 13–14). Folk leser nå i større grad nyheter på mobil og nettbrett. I 2013 hadde 79 % av nordmenn smarttelefon og 52 % hadde tilgang på et nettbrett. Internettbruken på mobil og nettbrett har hatt en nær fordobling i 2013, fra desember 2012. 85 % av nordmenn bruker Internett daglig i 2013. Til sammenligning var det 42 % som brukte Internett daglig ti år tilbake i tid, i 2003 (TNS Gallup 2013b). Også internasjonalt er det slik at flere og flere leser nyheter på nye plattformer. Reuters *Digital News Report* fra 2014 undersøkte digitale nyheter i ti land. Undersøkelsen konkluderer med at datamaskinen fortsatt er den viktigste plattformen for nettnyheter, men for mange lesere er datamaskinen nå supplert med bruk av smarttelefoner og nettbrett. 37 % av menneskene som deltok i undersøkelsen, svarte at de bruker smarttelefonen til å lese nyheter (Digital News Report 2014).

Utgangspunktet for denne analysen er at de nye medieplattformene har ført til en økning i andel kjendisjournalistikk. Etter at nettet og andre digitale plattformer har fått større utbredelse, har det oppstått en ny type nettsøkonomi blant mediene. Barland påpeker at «selv om nettavisene har overtatt som mediehusenes mest utbredte kanaler og andre nye digitale kanaler vokser hurtig, vokser inntektene langsommere» (Barland 2012a, s. 242). Og denne nye nettsøkonomien har påvirket innholdet. Denne markedsorienteringen i journalistikken er observerbar i form av «godt redigerte og leservennlige nyheter, oppsiktsvekkende vinkling av innhold, det underholdende og nyttige stoffet, samt stoff som bygger opp under lysten til å kjøpe avisen om igjen. Eller det stoffet i

nettavisene som omtales som klikkvinnere» (Barland 2012a, s. 12). Under underholdende stoff kan man plassere kjendisjournalistikken. Kjendisjournalistikk som tar utgangspunkt i klipping og liming fra andre medier, er billig, tar ikke langt tid å lage og kan lages når som helst på døgnet dersom det er mangel på annet stoff. Man kan si at kjendisjournalistikk er en type journalistikk som passer godt i det nye nettøkonomien, hvor stoffet skal generere mye trafikk og samtidig være billig og produseres raskt.

## METODE

### Problemstilling og utvalg

Den overordnede problemstillingen for denne undersøkelsen er: *Hvordan har kjendisjournalistikken i tabloidpressens nettaviser endret seg fra 2005 til i dag?* Utdypende forskningsspørsmål er:

- Har det blitt mer kjendisjournalistikk i løpet av de siste ni årene på VG Nett og Dagbladet.no?
- Har det blitt en endring i hva som kjennetegner kjendisjournalistikken på VG Nett og Dagbladet.no i 2005 og i 2014, når det gjelder hvilke kjendiser som omtales, tema og kilder?

Undersøkelsen er avgrenset til VG Nett og Dagbladet.no, to av landets største nettaviser. På grunn av sin tabloide natur utgjør de to nettavisene publikasjonskanalene hvor man kan forvente å finne den største mengden av kjendisjournalistikk på nettet. En undersøkelse utført ved Høgskolen i Volda fant at Dagbladet og VG var de norske nettavisene som hadde flest personorienterte nyheter, herunder nyheter om kjendiser. Undersøkelsen viste at nesten halvparten av nyhetene i Dagbladet og VG var personorienterte og handlet om elitepersoner (Øvrebø i Brurås 2012, s. 49). Det var løssalgspresen som ble mest påvirket av finanskrisen i 2008. Det er interessant å se om VG og Dagbladet på grunn av dette har gjort noen endringer når det kommer til hvilke stoffområder som prioriteres på nett. Jeg valgte også VG og Dagbladet fordi jeg ville se på kjendisjournalistikken i nyhetsmedier, ikke i ukeblader/sladreblader.

Undersøkelsen ser kun på nettavisene til VG og Dagbladet, ut ifra antakelsen om at nettavisene inneholder den største mengden kjendisjournalistikk. I papi-ravisene er det satt av faste sider til kultur- og kjendisstoffet, og slik har det vært i mange år, mens på nettet er det i teorien ubegrenset hvor mye kjendisstoff man kan publisere. Undersøkelsen utført ved Høgskolen i Volda fant at omtrent én fjerdedel av stoffet i nettavisene (2009–2010) kan kategoriseres som kultur og underholdning, og det var nettet som hadde flest slike saker (Øvrebø i Brurås 2012, s. 47). Også Larsen (2012) finner mer kjendisjournalistikk i nettavisene. Da internettavisene utviklet seg, ble det mer av alt, men aller mest ble det av kjendisnytt og lanseringsjournalistikk (Larsen 2012, s. 251). Nettet har blitt viktigere for mediene i løpet av det siste tiåret, og dette er

et område mediehusene VG og Dagbladet satser stort på. Mens avisenes papirutgaver opplever leserfall, er lesertallene for nettavisene stabile (Kampanje.no 24.02.14).

Tidsperioden for undersøkelsen er en konstruert uke i mai 2005 og en konstruert uke i mai 2014. For å finne frontene til nettavisene i 2005 brukte jeg nettsiden *Internet Archive – Wayback Machine*, der man kan finne tidligere versjoner av nettsider (<https://archive.org/web/>). Både VG Nett og Dagbladet.no er godt dokumentert i mai i 2005, så dette er årsaken til at jeg valgte året 2005 når jeg skulle gå omtrent ti år tilbake i tid. Jeg valgte å gå omtrent ti år tilbake i tid, fordi nettjournalistikken var godt etablert i 2005, og rundt den tiden begynte satsingen på nye redaksjonelle produkter. Det var stor optimisme i nettredaksjonene i 2005, og mediehusene ansatte mange nettjournalister. Både VG og Dagbladet økte staben og satset på områder som web-TV (Journalisten.no 31.03.06). Flere årsaker til å gå omtrent ti år tilbake i tid er at man kan se på kjendisjournalistikken før og etter finanskrisen, i tillegg til før og etter de sosiale mediens inntog. Wayback Machine har ikke lagret frontene til VG Nett og Dagbladet.no hver eneste dag i mai 2005, så dette er en av årsakene til at jeg valgte en konstruert uke (se Østbye mfl. 2013, s. 215). Den konstruerte uken består av syv dager i mai. Datoene i undersøkelsen er: lørdag i uke 18, onsdag og fredag i uke 19, mandag, torsdag og søndag i uke 20 og tirsdag i uke 21. Undersøkelsen ser på de samme dagene i 2005 og i 2014.

Undersøkelsen ser kun på frontene til nettavisene, og ikke hele nettstedet. Frontene ble lest av på et spesifikt tidspunkt på den aktuelle dagen. Så langt som mulig, ble fronten lest av på samme tidspunkt på døgnet i 2005 som i 2014. Årsaken til at jeg valgte kun å se på frontene, er at det er kun disse som er tilgjengelige fra 2005 på Wayback Machine.

### Fremgangsmåte

Undersøkelsen starter med en kvantitativ innholdsanalyse av frontene av VG Nett og Dagbladet.no. Som første underspørsmål så analysen på om det har blitt mer kjendisjournalistikk i løpet av de siste ni årene. Det ble registrert antall kjendissaker på frontene til VG Nett og Dagbladet.no i den konstruerte uken i mai 2014, og sammenlignet med den samme konstruerte uken i 2005. Unike saker ble talt kun én gang, og antall kjendissaker ble sammenlignet med antall saker på nettsiden for øvrig. Alle sakene på fronten ble registrert, både de med bilde- og tekstlenke og de som kun besto av tekstlenke. Definisjonen kjendisjournalistikk tar utgangspunkt i Kabel og Sparres tre kriterier: Saken omhandler en person som er kjent av en bred offentlighet, saken omhandler en kjendis' private forhold og saken har som formål å tilfredsstille leserens nysgjerrighet om kjendisen (Sparre og Kabel 2001, s. 64).

Analysens andre underspørsmål undersøkte hvorvidt det har blitt en endring i hva som kjennetegner kjendisjournalistikken i 2005 og i 2014. Det ble det registrert hvilke kjendiser som omtales i sakene (både kjønn, nasjonalitet og

kjendiskategori), hvilke tema sakene handler om og hvilke kilder som brukes i sakene. I denne delen av den kvantitative innholdsanalysen ble variabler og verdier definert induktivt med utgangspunkt i Sparre og Kabels undersøkelser (2001; 2009).

### Studiens begrensninger

Analysens utvalg har en begrensning i og med at analysen ikke undersøker kjendisjournalistikken i alle de norske tabloide nettavisene, men kun ser på de to største, VG Nett og Dagbladet.no. Analysens funn kan derfor ikke ses på som representative for alle tabloidpressenes nettaviser i Norge.

En feilkilde som kan ha påvirket resultatet av undersøkelsen, er at nettfrentene er lest av på ulike tidspunkt av døgnet. På Wayback Machine er de aller fleste nettfrentene til VG Nett og Dagbladet.no fra 2005 lagret midt på natten, mens noen få er lagret tidlig på morgenen og sent på kvelden. Nettfrentene fra 2014 er forsøkt lagret på samme tidspunkt, men det var ikke alltid mulig.

I den konstruerte uken i mai 2014 var det en stor hendelse som preget de norske mediene i flere dager: Skistjernen Petter Northug fyllekjørte etter en fuktig natt på byen, og han totalkrasjet sin sponsede sportsbil i et boligområde i Trondheim. Denne hendelsen bør nevnes under feilkilder, siden den genererte svært mye kjendisjournalistikk om Northug. Ikke alle sakene om Northug blir definert som kjendisjournalistikk, kun de som fokuserer på private detaljer. Dette er saker som blant annet handler om hans ville natt på byen, saker hvor hans naboer og hans gamle hybelvert kan fortelle intime detaljer om skistjernen, og saker hvor eksperter spekulerer i hans promille og straff. Saker om selve ulykken og politiets etterforskning blir sett på som nyhetssaker. Sett bort ifra Northug-hendelsen, er den konstruerte uken i 2014 sammenlignbar med den konstruerte uken i 2005. Av større hendelser i kjendisverdenen kan man nevne den internasjonale Melodi Grand Prix-finalen, Gullruten-utdeling, Cannes filmfestival og finalerunder i et talentprogram på TV 2, og alle disse hendelsene ble dekket av VG Nett og Dagbladet.no både i 2005 og i 2014.

## RESULTATER

### Nesten dobbelt så mye kjendisjournalistikk

Undersøkelsen viser at det har blitt nesten dobbelt så mye kjendisjournalistikk på VG Nett og Dagbladet.no fra 2005 til 2014. I den konstruerte uken i 2005 fant jeg 60 kjendissaker, mens i 2014 fant jeg 152 kjendissaker. Ved å sammenligne med det totale antall saker på nettfrenten kom jeg frem til at andelen kjendisjournalistikk på VG Nett og Dagbladet.no har økt fra 6,15 % i 2005 til 11,6 % i 2014.

Det er Dagbladet.no som står for den største økningen, mens VG Nett har en liten økning. Andelen kjendisjournalistikk på Dagbladet.no har økt fra 4,2 % i

2005 til 13,7 % i 2014. Det har altså blitt over tre ganger mer kjendisjournalistikk på Dagbladets nettavis. Andelen kjendisjournalistikk på VG Nett har økt fra 7,5 % i 2005 til 9,8 % i 2014.

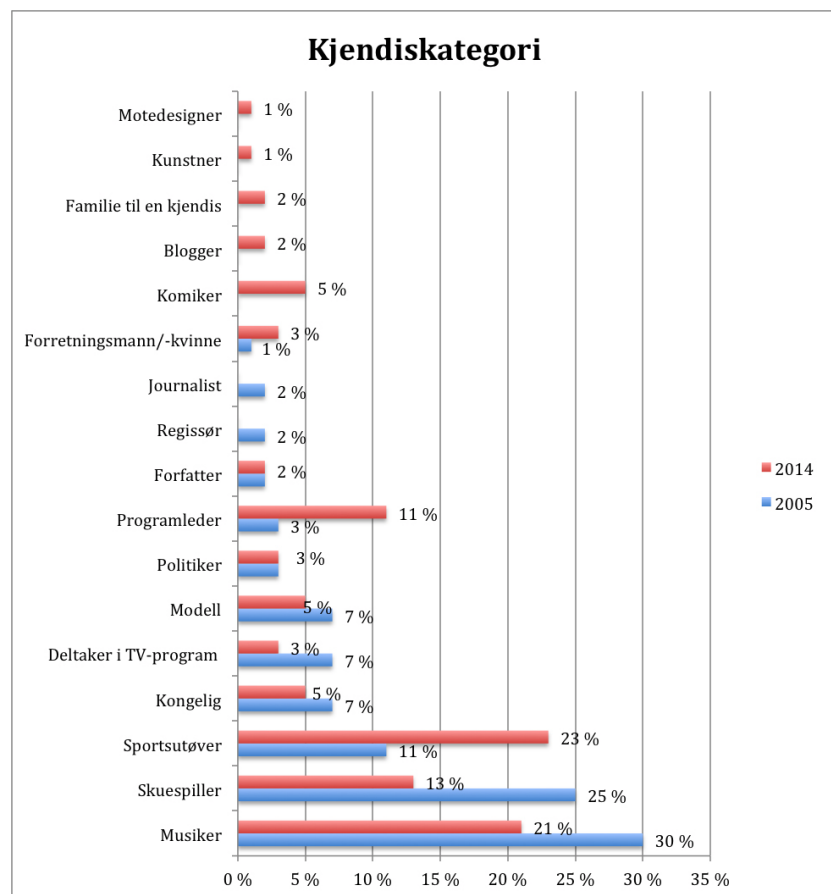
### Flere nordmenn og nye typer kjendiser

Ett av undersøkelsens spørsmål var hvilke kjendiser som omtales i kjendisjournalistikken. Det ser ut til at det har blitt en litt jevnere kjønnsfordeling i kjendisjournalistikken på VG Nett og Dagbladet.no på de siste ni årene. I 2005 omhandlet 60 % av sakene en kvinnelig kjendis, mens i 2014 omhandlet 49 % av sakene en kvinnelig kjendis. Dersom man ikke regner med sakene om Northug, viser undersøkelsen at 53 % av sakene i 2014 omhandlet en kvinne. Man kan altså si at det er en liten nedgang i omtalen av kvinnelige kjendiser, og at det har blitt flere mannlige kjendiser i kjendisjournalistikken.

Undersøkelsen så deretter på hvilken nasjonalitet kjendisene har. Det har blitt flere nordmenn i kjendisjournalistikken på VG Nett og Dagbladet.no i løpet av de siste ni årene. I 2005 handlet kun 30 % av sakene om en nordmann, mens i 2014 omhandlet 62 % av sakene en norsk kjendis. Selv om man ser bort i fra sakene om Northug-skandalen, kan man fortsatt finne en stor økning av omtalen av norske kjendiser. Dersom man ikke regner med Northug-sakene, viser undersøkelsen at 59 % av sakene i 2014 omhandlet en norsk kjendis. Undersøkelsen viser altså at omtalen av norske kjendiser har doblet seg fra 2005 til 2014.

Til slutt så undersøkelsen på hvilke typer kjendiser som omtales. De 17 variabelverdiene innen kjendiskategorien fremgår av figur 1. Både i 2005 og i 2014 var *musiker*, *skuespiller* og *sportsutøver* de tre største kategoriene når det kommer til hvilken type kjendis som omtales. I min undersøkelse har omtalen av sportsutøvere doblet seg i løpet av de siste ni årene, men her er det verdt å nevne at Petter Northug står for omtrent en tredjedel av sakene om sportsutøvere i 2014. Jeg vil derfor si at feilkilden om den store dekningen av Northugs fyllekjøringskandale slår inn på dette resultatet. Men det finnes andre interessante endringer i undersøkelsen. Programledere omtales mer nå, og de er den fjerde største gruppen i 2014. Det har også kommet til flere nye kjendiskategorier på de siste ni årene, som *komiker*, *blogger* og *familie til en kjendis*.

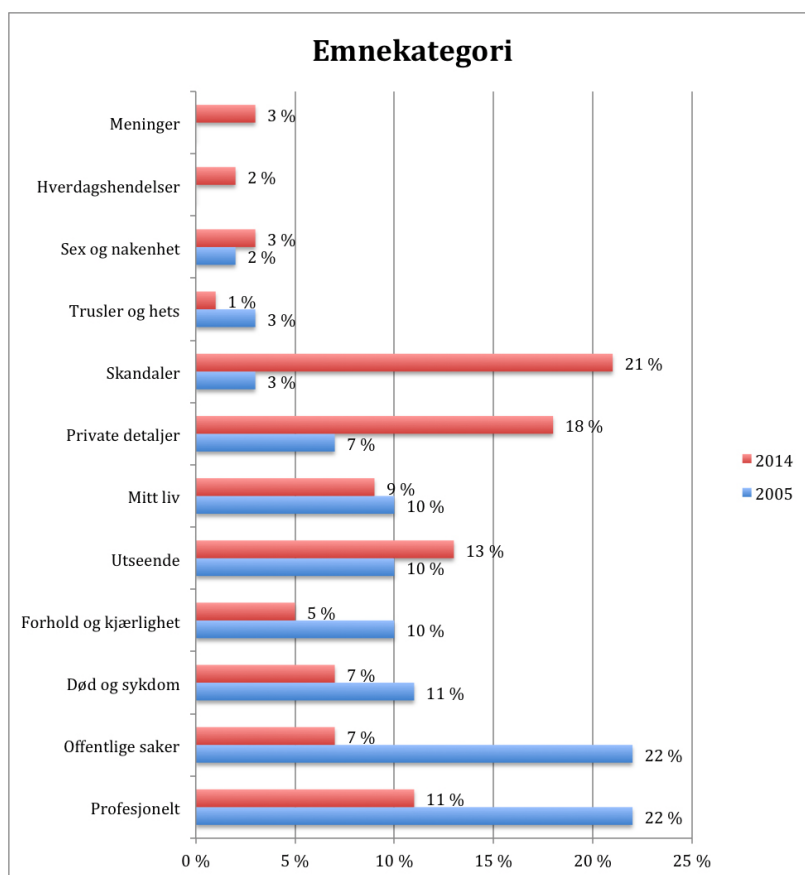




Figur 1: Hvilke kjendiser som omtales i VG Nett og Dagbladet.no, 2005 (n=60) og 2014 (n=152).

### Flere skandaler og private detaljer

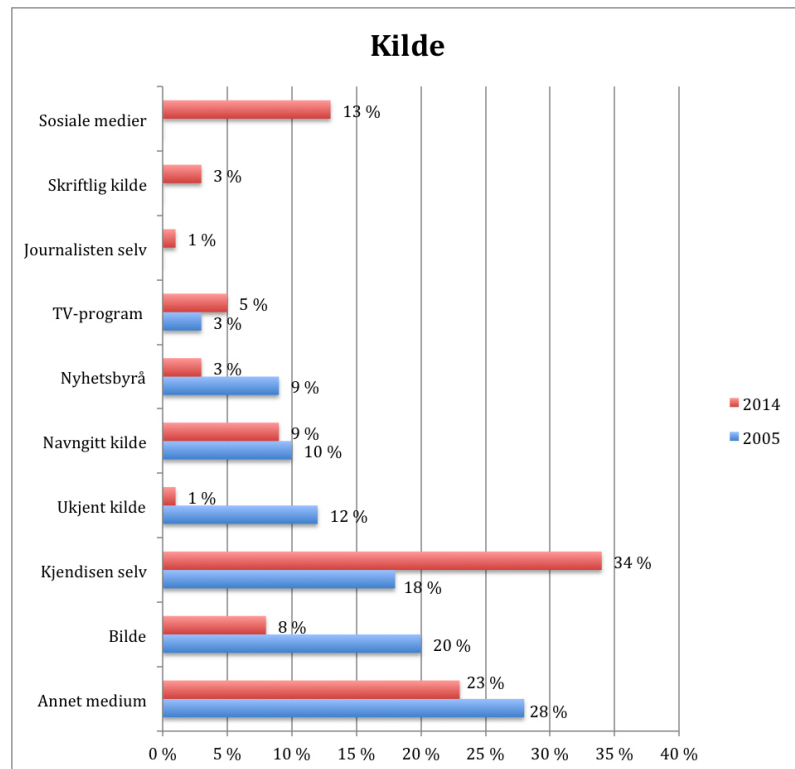
Innholdsanalysen fordelte sakene på 33 tema, som igjen ble gruppert i 12 variabelverdier. Disse omfatter private detaljer, forhold og kjærlighet, død og sykdom, utseende, hverdagshendelser, «mitt liv», sex og nakenhet, skandaler, trusler og hets, meninger, profesjonelt liv, og offentlige saker. Undersøkelsen fant en stor endring når det kommer til hvilke emne kategorier som var størst. I 2005 ble nesten halvparten av alle kjendissakene definert i emne kategoriene *profesjonelt* og *offentlige saker*, mens i 2014 var de tre største emne kategoriene *skandaler*, *private detaljer* og *utseende*. Her må det nevnes at sakene om Petter Northugs fyllekjøring ble kategorisert under emne kategorien *skandaler*, og at han sto for omtrent to av fem skandalesaker i 2014. Men dersom man ser bort i fra sakene om Northug, er fortsatt emne kategorien *skandaler* blant de tre øverste på listen for 2014, rett bak kategorien *utseende*. Undersøkelsen viser altså at kjendisjournalistikken på VG Nett og Dagbladet.no har fått mer fokus på kjendisenes aller mest private sider i løpet av de siste ni årene. Nå skrives det mest om intimsfæren, mens i 2005 var det flest saker om kjendisers profesjonelle og offentlige side.



Figur 2: Hva sakene handler om i VG Nett og Dagbladet.no, 2005 (n=60) og 2014 (n=152).

### Sosiale medier som kilde

Undersøkelsen frembrakte ti ulike kildegrupper (Figur 3). I tilfeller hvor en sak hadde flere kilder, valgte jeg å se på den kilden som var mest fremtredende i saken. Undersøkelsen viser at det har skjedd flere endringer på de siste ni årene. Bruk av kjendisen selv som kilde har nesten doblet seg fra 2005 til 2014. I 2014 hadde omtrent én av tre saker kjendisen selv som kilde, og dette var den største kildekategorien. Den tredje største kildegruppen i 2014 er *sosiale medier*, som ikke ble brukt som kilde i 2005. Analysen viser at kjendisjournalistikken i 2014 i stor grad siterer andre, ettersom de to gruppene *sosiale medier* og *annet medium* sammen står for mer enn én av tre saker i 2014. I 2005 baserte også mye av kjendisjournalistikken seg på sitering av andre, da *annet medium* var den største kildegruppen.



Figur 3: Hvilke kilder som brukes i VG Nett og Dagbladet.no, 2005 (n=60) og 2014 (n=152).

### To typiske kjendissaker – med ni års mellomrom

For å kunne illustrere disse endringene samlet sett, vil jeg nå presentere én typisk kjendissak fra 2005 og én typisk kjendissak fra 2014. La oss starte med 2005. Da handlet de fleste sakene om en utenlandsk musiker eller skuespiller og fokuserte på emner fra emnekategoriene *offentlige saker* eller *profesjonelt*. Kilden i saken var som regel er annet medium. VG-saken «'Frue'-Eva mest sexy» er dermed en typisk sak fra 2005 (Vg.no 10.05.05). Den handler om at den amerikanske skuespilleren Eva Longoria har blitt kåret til verdens mest sexy kvinne, og kilden er avisen *USA Today*. Selv om all kjendisjournalistikk omhandler en kjendis' private forhold, er ikke denne saken fra 2005 så personlig som mange av sakene fra 2014. Fokus i saken er på en kåring, som ses på som profesjonelle forhold. De private detaljene havner i andre rekke.

I 2014, derimot, er det noe helt annet som kjennetegner den typiske kjendissaken. Den handler som regel om en norsk kjendis, gjerne en musiker, og avslører private detaljer. Kilden er ofte kjendisens egen profil i sosiale medier. Dagbladet-saken «Her er Tone Damlis datter» er dermed en typisk sak fra 2014 (Dagbladet.no 14.05.14). Den handler om den norske artisten Tone Damli som har publisert det første bildet av sin nyfødte datter Billie. Kilden er Tones egen Instagram-profil. Fokuset i denne saken er på svært personlige forhold, da den kun handler om den nyfødte datteren. Saken nevner ikke i det hele tatt noe om profesjonelle forhold rundt artisten Tone.

## ANALYSE OG DISKUSJON

### Hvorfor har det blitt nesten dobbelt så mye kjendisjournalistikk?

Ifølge undersøkelsen har det blitt nesten dobbelt så mye kjendisjournalistikk i de to norske nettavisene VG Nett og Dagbladet.no de siste ni årene. Mine funn samsvarer med undersøkelsen gjennomført av Sparre og Kabel, som fant at mengden av kjendisjournalistikk i Danmark ble nesten tredoblet fra 1999 til 2008. Sparre og Kabel så på hele det danske mediebildet, og ikke bare på to nettaviser som tilhører tabloidpressen. Men de danske medieforskerne fant også at i løpet av ni år har tabloidavisene Ekstra Bladet og B.T. rustet opp på sladderområdet. (Kabel 2009, s. 225-226).

Både VG Nett og Dagbladet.no har mer kjendisjournalistikk i 2014 enn i 2005, men det er Dagbladet.no som står for den største økningen. En konkret forklaring på dette er at Dagbladet lanserte nettstedet Kjendis.no i mars 2006 (Journalisten.no 31.03.06). Før Kjendis.no ble etablert, hadde ikke Dagbladet en egen seksjon for kjendissaker, men det som fantes av kjendisjournalistikk, ble som regel publisert under kulturseksjonen. VG Nett hadde derimot Rampelysseksjonen både i 2005 og 2014, hvor det publiseres kjendisjournalistikk og nyheter fra underholdningsbransjen.

Hva kan så være årsaken til at Dagbladet.no har etablert en egen kjendis-seksjon, og at både Dagbladet.no og VG Nett publiserer mer kjendisjournalistikk nå, enn de gjorde for ni år siden?

Min første hypotese var at det har blitt mer kjendisjournalistikk i løpet av de siste årene på grunn av strukturelle endringer i økonomien, som har ført til mer markedsorientering i pressen. Når økonomien er dårlig, har nettavisene et enda større behov for saker som genererer klikk, og som dermed selger godt. Klikktallene på front har mye å si for annonseinntektene til en nettside, ifølge Gunhild Ring Olsen. «Hvor mye en annonse koster, avgjøres ofte av hvor mange besøk, eller klikk, de ulike nettsidene har» (Olsen i Brurås 2012, s. 82). Dersom siden har mange klikk, vil nettavisen få økte annonseinntekter. Ifølge Nguyen blir det mer myke nyheter, som for eksempel underholdningsnyheter, når nettaviser prioriterer økonomisk effektivitet (Nguyen 2013). Kjendisjournalistikken er en type journalistikk som genererer mange klikk, og en av de journalistiske formene som er kommersielt mest givende i Danmark (Sparre og Kabel 2001, s. 9). Det er ingen tvil om at kjendisjournalistikken selger godt også i Norge. I 2014 er kjendisjournalistikkens mor, *Se og Hør*, landets mest leste blad (Journalisten.no 27.02.14).

Dersom man tar en titt på VGs redaksjonelle regnskap for 2013, kan man se at flere kjendissaker er på listen over mest leste saker på VG Nett. Saken om bruddet mellom kjendisparet Tone Damli og Aksel Hennie troner på toppen, og nyheten om at filmstjernen Paul Walker er død, er på fjerdeplass. På listen over de fem mest populære dagene på VG Nett finner man både dagen da Jus-

tin Bieber holdt konsert i Oslo og dagen da det ble klart at det var slutt mellom Tone og Aksel (Vg.no, 26.02.14).

En annen hypotese var at det har blitt mer kjendisjournalistikk på grunn av nye medieplattformer. En forklaring på den økte mengden av kjendisjournalistikk på VG Nett og Dagbladet.no kan ligge hos de nye medieplattformenes muligheter for brukerne selv å velge innhold. I boken *Nyheder i nutid* hevder Nils Ulrik Pedersen at det foregår en tabloidisering av nyhetsbildet på nett i Danmark. Han kaller nettet for et «on demand-medie», hvor brukerne selv setter sammen sin egen nyhetsdagsorden, og da er det ofte det underholdende og tabloide stoffet som vinner (Pedersen i Kabel 2009, s. 105). En forklaring på at VG Nett og Dagbladet.no har økt andelen kjendisjournalistikk, kan altså være at de nye medieplattformene og utviklingen av nettet gjør det mer synlig hvilket stoff som leserne foretrekker.

### **Nyheter fra underholdningsverdenen har blitt til kjendisjournalistikk**

I løpet av de ni årene har det vært en endring når det kommer til hvilken type journalistikk det lages av begivenheter i underholdningsbransjen. Både i 2005 og i 2014 ble begivenheter som prisutdelinger og TV-program dekket, men det ble dekket på en svært forskjellig måte. Det som før var nyhetssaker fra underholdningsverdenen, har nå blitt kjendisjournalistikk.

Gullruten-utdelingen kan trekkes frem som et eksempel. I 2005 var det svært lite kjendisjournalistikk rundt dette, med det ble skrevet noen saker som kan betegnes som nyhetssaker fra underholdningsverdenen. Et eksempel her er en sak fra Dagbladet.no, som handlet om at Arne Scheie vant hedersprisen. Den fokuserte ikke på private detaljer om Scheie, men kun på utdelingen av prisen, så denne saken kan anses som en nyhetssak. I 2014, derimot, var det en stor mengde kjendisjournalistikk knyttet til prisutdelingen. Både Dagbladet.no og VG Nett var til stede på den røde løperen, og nettavisene hadde et helt rigg med kjendissaker fra Gullruten. Her pratet kjendisene om private forhold, og journalistene var opptatt av hvordan kjendisene var kledd, hvem de kom sammen med og følelser rundt tap og seier. Et annet eksempel som kan trekkes frem, er dekningen av realityprogram. Analysen fra 2005 inneholdt et par saker som handlet om et realityprogram som da gikk på TV. I sakene ble de utstemte deltakerne intervjuet, men det var kun fokus på deres meninger og tanker rundt deltakelsen i TV-programmet. I 2014 var det derimot fokus på private forhold, som for eksempel deltakerens sex- og kjærlighetsliv, i de sakene som omhandlet utstemte deltakere fra realityprogram.

Ettersom underholdningssaker i tabloidpressen nå ikke kun er opptatt av profesjonelle forhold, men også av de private forholdene til kjendisene, vil jeg betegne dette som kjendisjournalistikk. Mye av journalistikken har altså gått fra å være nyhetssaker fra underholdningsverdenen, til nå å kunne betegnes som kjendisjournalistikk. Det som er interessant, er at nyhetsmedier som VG

og Dagbladet her tar i bruk en teknikk som er *Se og Hørs* varemerke. I boken *Kjæresten fridde på dopapir. Se og Hør og kampen om privatlivet* hevder Arild Aspøy at *Se og Hør* er avhengige av det han kaller *nyhetens nødvendighet*. Dagligdagse begivenheter som premierer, fester og TV-program krever en egen vri for å rettferdiggjøre den store plassen dette stoffet har i *Se og Hør*. Og denne vrien er den private vinklingen (Aspøy 1995, s. 41). *Se og Hør* skriver aldri om kun en prisutdeling eller en realityserie, men de finner en personlig historie knyttet til disse begivenhetene. I sin analyse av Dagbladets nyhetsvurderinger finner Gunhild Ring Olsen at personifisering av en sak er et viktig tabloid formgrep når Dagbladet er ute etter en sak med kommersiell verdi (Olsen i Brurås 2012, s. 105). Når søkelyset rettes mer mot personer og private detaljer, blir det dermed mer kjendisjournalistikk i tabloidpressen.

### Sosiale medier har skapt nye kjendiskategorier

En grunnleggende hypotese for denne undersøkelsen var at andre typer kjendiser omtales i 2014 enn i 2005, siden de sosiale mediene er en arena som skaper nye typer kjendiser. Undersøkelsen viste at det er flere kjendiskategorier som har fått økt omtale på de siste ni årene. I 2014 fant jeg flere helt nye kjendiskategorier, som komiker, blogger og familie til en kjendis. Den økte omtalen av disse kjendiskategoriene kan ha en sammenheng med de sosiale mediene. Bloggere lever jo av å være populære i sosiale medier, og komikere er en annen gruppe kjendiser som er svært populære i de sosiale mediene. Dersom man for eksempel ser på oversikten over hvilke Twitter-brukere som har flest norske følgere, er listen dominert av komikere. På ti-på-topp-listen finner man både Morten Ramm, Steinar Sagen, Tore Sagen, Truls Svendsen, Are Kalvø, Espen Eckbo, Bård Ylvisåker og Harald Rex/Kongen Din (som komiker Odd-Magnus Williamson står bak). Åtte av de ti mest populære Twitter-brukerne i Norge er altså komikere (Tvitte.no 26.05.14). Også kategorien *familien til kjendis* har fått sin kjendisstatus ved at de velger å dele private detaljer i de sosiale mediene. Journalistene bak kjendisjournalistikken i Dagbladet.no og VG Nett er nok bevisste på hvem som er populære i sosiale medier, og som dermed er populære blant folket og vil gi saken mange lesere.

### Hvorfor omtales flere norske kjendiser?

Hypotesen om at flere utenlandske kjendiser ville være omtalt i 2014 enn i 2005, viste seg å være feil. Undersøkelsen viste at omtalen av norske kjendiser på VG Nett og Dagbladet.no har doblet seg fra 2005 til 2014. Mine funn svarer ikke med Sparre og Kabels funn. De fant en økning av omtalen om utenlandske kjendiser i den danske kjendisjournalistikken. De danske medieforskerne fant at 82 % av sakene handlet om danske kjendiser i 1999 (Sparre og Kabel 2001, s. 71), mens i 2008 var det kun 45 % av sakene som handlet om danske kjendiser (Kabel 2009, s. 227). Så mens den danske kjendisjournalistikken skriver mer om utenlandske kjendiser, skriver den norske kjendisjournalistikken mer om norske kjendiser.



En mulig forklaring på dette kan være det at nyhetssaker fra underholdningsbransjen nå har blitt til kjendisjournalistikk. Siden det nå lages kjendisjournalistikk av begivenheter som premierer og prisutdelinger, vil det også bli flere saker om norske kjendiser. Nordmenn føler en større nærhet til norske kjendiser, og er derfor mer opptatt av hva de foretar seg, enn livet til stjernene i Hollywood. I boken *Nyheder i nutid* henvises det til den danske redaktøren Dan Jensen, som mener at sensasjon og identifikasjon er de to viktigste kriteriene i nyhetsdekningen når det gjelder å vinne kampen om leserne på nettet (Pedersen i Kabel 2009, s. 106). Siden identifikasjon er et viktig nyhetskriterium for tabloidpressen, vil kjendisjournalistikken på Dagbladet.no og VG Nett prioritere norske kjendiser fremfor utenlandske.

### Hvorfor har det blitt flere saker fra intimsfæren?

Ifølge min undersøkelse har kjendisjournalistikken på VG Nett og Dagbladet.no blitt mer opptatt av kjendisenes aller mest private sider. I 2014 skrives det mest om intimsfæren, som emnekategoriene *skandaler*, *private detaljer* og *utseende*, mens i 2005 var det flest saker om kjendisers profesjonelle og offentlige side. Mine funn samsvarer med den danske undersøkelsen, som fant flere historier som handlet om intimsfæren, i 2008 enn i 1999 (Kabel 2009, s. 228).

Utgangspunktet for denne analysen var at endringer i økonomien og mer markedsorientering i pressen kan ha påvirket kjendisjournalistikken tema. Min hypotese var at dekningen av tema innen intimsfæren har blitt større, siden det intime tema er mest trafikkdrivende. Da Gunhild Ring Olsen observerte nyhetsarbeidet i Dagbladet-redaksjonen i 2011, undersøkte hun hvilke kriterier som skal til for at en sak dekkes. Noen saker dekkes på grunn av det kommersielle aspektet; saken inneholder elementer som gjør den til godt løssalgsmateriale. Her trekker hun frem blant annet skandaler i samspill med kjendisfaktor som et eksempel på en type sak som selger godt (Olsen i Brurås 2012, s. 73). I tabloidjournalistikken får sakene flere lesere når personer, opplevelser og følelser vektlegges (Olsen i Brurås 2012, s. 89). Alle sosiale grupper er interessert i det nære, det personlige og det pirrende, noe som er en av årsakene til at kjendisjournalistikken er så populær (Sparre og Kabel 2001, s. 225). Både Dagbladet.no og VG Nett er nok bevisst på folks interesse for det nære og personlige, og de lager kjendisjournalistikk som omhandler intimsfæren fordi det skaper høy trafikk.

Et annet utgangspunkt for denne analysen var at veksten av sosiale medier har påvirket kjendisjournalistikken til å bli mer privatfokusert. Dette fordi kjendisene deler mer av sitt privatliv gjennom de sosiale mediene. Her kan noen saker fra Dagbladet.no trekkes frem som et eksempel. Artist Tone Damli fødte en jente i starten av mai, og det ble skrevet svært mange saker om det nyfødte barnet. I min konstruerte uke hadde blant annet Dagbladet.no en sak om jentas navn og en sak om det første bildet av den nyfødte. Det som er verdt å merke seg, er at begge sakene tar utgangspunkt i sosiale medier. Tone la selv ut et innlegg på sin blogg hvor hun annonserte jentas navn, og hun la ut det første bildet

av henne på Instagram. Disse to sakene på Dagbladet.no ble altså laget fordi kjendisen selv publiserte noe på sosiale medier. Disse eksemplene viser at når kjendisene deler mer av sitt privatliv i sosiale medier, kan det medvirke til at kjendisjournalistikken får mer fokus på tema innen intimsfæren.

Disse sakene om Tone Damlis datter kan knyttes til hypotesen om at bruken av kjendisenes sosiale medier som kilde kan føre til at kjendisjournalistikken foregår i større grad på kjendisenes premisser. Tone kontrollerte informasjonsstrømmen om sin datter ved selv å publisere bilder og annonsere navn og tid for fødselen i sine sosiale medier. På den måten hadde hun større kontroll på hva som ble skrevet om i mediene. Man kan antyde at det her har skjedd en maktforskyvning på ti år, hvor kildene, altså kjendisene, har fått mer makt på grunn av de sosiale mediene.

### Hva er årsaken til at det brukes andre typer kilder nå?

En annen hypotese var at det ville forekomme mer sitering av andre medier på grunn av globalisering. Undersøkelsen viste at kjendisjournalistikken på VG Nett og Dagbladet.no i 2014 i stor grad siterer andre. Dersom man legger sammen de to kategoriene *annet medium* og *sosiale medier*, kan man si at det har blitt mer sitering av andre kilder på ni år. Dette samsvarer med den danske undersøkelsen, som også fant en økning av sitering av andre medier i kjendisjournalistikken. Ifølge Kabel siterer mediene hverandre i stort omfang i 2008, helt uten journalistisk innsats (Kabel 2009, s. 230). Denne økningen i sitering av andre medier kan knyttes til globalisering. Ifølge Oddgeir Tveiten har informasjonsteknologien en globaliserende virkning på nyhetsinstitusjonene. Nå er internasjonale kilder og utenlandske medier lettere tilgjengelige enn før (Tveiten 2006, s. 14). Økningen i sitering av andre medier kan også knyttes til den økonomiske situasjonen i mediebransjen. Å klippe fra andre medier er en billig og rask arbeidsmetode, og når det er nedbemanning samtidig som produksjonspresset øker, har man behov for en slik metode.

Undersøkelsen viste at bruken av kjendisen selv som kilde har nesten doblet seg fra 2005 til 2014 på VG Nett og Dagbladet.no – et noe uventet funn. Her er det verdt å merke seg at i 49 av de 52 sakene fra 2014 hvor kjendisen selv er kilde, er det snakk om en norsk kjendis. Økningen av bruken av kjendisen selv som kilde, kan altså ha en sammenheng med at flere norske kjendiser omtales, siden det er enklere for journalister å komme i kontakt med norske kjendiser enn utenlandske. Den danske undersøkelsen fant en annen tendens enn det jeg gjorde, men det henger nok sammen med at i deres undersøkelse var det en økning i omtalen av utenlandske kjendiser. Sparre og Kabel fant at det ble mindre bruk av kjendisen selv som kilde fra 1999 til 2008. De mener at årsaken er at mange saker handler om utenlandske kjendiser, og at danske journalister ikke kontaktet de utenlandske kjendisene (Kabel 2009, s. 230).

## KONKLUSJON

Kjendisjournalistikken i de to tabloide nettavisene VG Nett og Dagbladet.no har endret seg på flere områder i løpet av de siste ni årene. Ikke bare har det blitt nesten dobbelt så mye kjendisjournalistikk i de to nettavisene, men nå er det flere saker som handler om tema fra intimsfæren og private detaljer. Dette kan ha en sammenheng med at tabloidpressens nettaviser har blitt mer markedsorientert på grunn av den økonomiske nedgangen, og at de derfor produserer saker som er trafikkdrivende. Nye typer kjendiser har fått sin plass i kjendisjournalistikken i løpet av de siste ni årene, og det kan ha en sammenheng med etableringen av de sosiale mediene. Mye av kjendisjournalistikken base-res på sitering av andre medier og kjendisenes egne profiler på sosiale medier. En forklaring på dette kan være at internasjonale medier nå er mer tilgjengelige enn for ni år siden, i tillegg til at sitering er en billig arbeidsmetode.

Det ser altså ut til at flere endringer i mediebransjen kan ha påvirket kjendisjournalistikken i de to norske nettavisene VG Nett og Dagbladet.no i løpet av de siste ni årene. En ting er i hvert fall sikkert – kjendisjournalistikken har kommet for å bli. Lesere av norske tabloide nettaviser vil like gjerne oppdatere seg på stjernenes nye stil, private skandaler og kjærlighetsliv som de vil lese om politikk, krim saker og økonomi.

## REFERANSER

- Aftenposten.no* (25.04.14): « – 2014 ble mye verre enn noen kunne forestille seg». URL: <http://www.aftenposten.no/kultur/--2014-ble-mye-verre-enn-noen-kunne-forstille-seg-7547333.html#.U4xgohaSeJi> [Lesedato: 02.06.14]
- Allern, Sigurd (2001): *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Aspøy, Arild (1995): *Kjæresten fridde på dopapir: Se og Hør og kampen om privatlivet*. Oslo: Aschehoug
- Barland, Jens (2012a): *Journalistikk for markedet: Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995–2010*. Avhandling for graden Ph.d. Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo
- Barland, Jens (2012b): «Fet av slanking» i Eide mfl. (red.) (2012): *Nytt på nett og brett*. Oslo: Universitetsforlaget
- Bruns, Axel (2003): «Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news» i *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*, 107. S. 31–44.
- Brurås, Svein (red.) (2012): *Nyhetsvurderinger. På innsiden i fem redaksjoner*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Dagbladet.no* (31.12.13) «Sjokkbrudd, gruppesexrekord og hysterisk fotobombe» URL: [http://www.kjendis.no/2013/12/31/kjendis/kjendisaret\\_2013/karing/karinger/arets\\_mest\\_lete\\_kjendissak/30861168/](http://www.kjendis.no/2013/12/31/kjendis/kjendisaret_2013/karing/karinger/arets_mest_lete_kjendissak/30861168/) [Lesedato: 05.05.14]
- Dagbladet.no* (14.05.14): «Her er Tone Damli's datter» URL: [http://www.kjendis.no/2014/05/14/kjendis/tonedamli/markus\\_foss/datter/bil/33301238/](http://www.kjendis.no/2014/05/14/kjendis/tonedamli/markus_foss/datter/bil/33301238/) [Lesedato: 26.05.14]
- Digital News Report 2014 (2014): «The Growth of Multi-Platform News» i *Digital News Report 2014*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. URL: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2014/the-growth-of-multi-platform-news-2014/> [Lesedato: 10.01.15]

- Dubied, Annik og Hanitzsch, Thomas (2014): «Studying celebrity news» i *Journalism, februar 2014 vol. 15, no. 2*. S. 137–143.
- Eide, Martin (1992): *Nyhetens interesse: Nyhetsjournalistikk mellom tekst og kontekst*. Oslo: Universitetsforlaget
- Eide, Martin (2004): *Hodet på blokken: Essays om journalistikk*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Eide, Martin (2014): «Tvetydighetens triumf – Populærjournalistikk på norsk. En gjensitt». I *Norsk medietidsskrift 04 / 2014*. S. 295–307
- Eide mfl. (red.) (2012): *Nytt på nett og brett*. Oslo: Universitetsforlaget
- Journalisten.no* (31.03.06): «Jobb-boom på nett» URL: <http://m.journalisten.no/node/22494> [Lesedato: 01.05.14]
- Journalisten.no* (27.02.14): «Ukepressen falt 10 %». URL: <http://www.journalisten.no/node/41746> [Lesedato: 29.04.14]
- Journalisten.no* (05.05.14): «Sosiale medier stjeler tid fra jobben». URL: <http://www.journalisten.no/node/42060> [Lesedato: 26.05.14]
- Kabel, Lars (red.) (2009): *Nyheder i nutid*. Århus: Forlaget Ajour
- Kampanje.no* (24.02.14): «– Fem år på å bli heldigitale». URL: <http://kampanje.com/archive/2014/02/--fem-ar-pa-a-bli-heldigitale/> [Lesedato: 01.01.15]
- Karlsson, Michael og Clerwall, Christer (2013): «Negotiating Professional News Judgment and «Clicks»: Comparing Tabloid, Broadsheet and Public Service Traditions in Sweden» i *Nordicom Review 34 (2013) 2*. S. 65–76
- Klassekampen.no* (03.05.14): «Roper varsko om aviskutt» URL: <http://www.klassekampen.no/article/20140503/ARTICLE/140509989> [Lesedato: 06.05.14]
- Krumsvik, Arne (2012): «Hvorfor er det så vanskelig å tjene penger på nettmjournalistikk?» i Eide mfl. (red.) (2012): *Nytt på nett og brett: Journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget
- Larsen, Leif Ove (2008): «Forskyvninger. Kulturdekningen i norske dagsaviser 1964–2005» i K. A. Knapskog og L. O. Larsen (red.) (2008): *Kulturjournalistikk. Pressen og den kulturelle offentligheten*. Oslo: Scandinavian Academic Press
- Larsen, Leif Ove (2009): «En kulturjournalistikkens renessanse?» i Eide, Martin (red.) (2009): *Journalistiske nyorienteringer*. Oslo: Scandinavian Academic Press
- Larsen, Leif Ove (2012): «Kultur på nett og brett» i Eide mfl. (red.) (2012): *Nytt på nett og brett: Journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget
- Lund, Cecilie Wright (2005): *Kritikk og Kommers: Kulturdekningen i skandinavisk dagspresse*. Oslo, Universitetsforlaget
- Medienorge (2010): «Mediekonsernene og finanskrisen» i *Medienytt 1/2010*. S. 1–12
- Meijer, Irene Costera (2001): «The Public Quality of Popular Journalism: developing a normative framework». I *Journalism Studies, 2:2*. S. 189–205
- Meyer, Philip (2008): «The Elite Newspaper of the Future» i *American Journalism Review, 2008 (oktober/november-utgave)*
- Meyer, Philip (2009): *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Columbia og London: University of Missouri Press
- Nguyen, An (2013): «The effect of soft news on public attachment to the news: Is infotainment good for democracy?» i *Journalism Studies, 13 (5-6)*. S. 706–717
- Omdal, Svein Egil (2012): «På ryggen av en svart svane» i Eide mfl. (red.) (2012): *Nytt på nett og brett: Journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget
- Picard, Robert G. (2014): «New Approaches to Paid Digital Content» i *Digital News Report 2014*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. URL: <http://www.digitalnewsreport.org/essays/2014/new-approaches-to-paid-digital-content/> [Lesedato: 10.01.15]
- Rowe, David (2007): «Sports Journalism: Still the ‘Toy Department’ of the News Media?» i *Journalism, 8 (4)*, S. 385–405

- Salhus, Kathrine (2013): *Artistpromotering 2.0: En studie av norske artisters bruk av sosiale medier i egen promotering*. Masteroppgave i medievitenskap. Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Sjue, Finn (2013): *Journalistikkens uutholdelige letthet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Sparre, Kirsten og Kabel, Lars (2001): *Den glade journalistik. Om mediernes dækning af de kendte*. Århus: Forlaget Ajour, Danmarks Journalisthøjskole
- TNS Gallup (2013a): «Ja, vi elsker sosiale medier. TNS Gallup Interbuss Q1/2013 og Social Media Tracker 2013». URL: <https://www.tns-gallup.no/?did=9107170> [Lesedato: 30.04.14]
- TNS Gallup (2013b): «Internettbruk 2013. Årsrapport med offisielle tall fra Internettundersøkelsen» URL: [http://www.tns-gallup.no/arch/\\_img/9110512.pdf](http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9110512.pdf) [Lesedato 30.04.14]
- Turner, Graeme (2014): «Is celebrity news, news?» i *Journalism 2014, vol 15(2)*. S. 144–152
- Tveiten, Oddgeir (2006): *Nødvendige nyheter. En studie i journalistikkens globalisering*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Tvitre.no (26.05.14): «Norskstoppen». URL: <http://tvitre.no/norskstoppen> [Lesedato: 26.05.14]
- Van den Bulck, Hilde og Claessens, Nathalie (2014): «Of local and global fame: A comparative analysis of news items and audience reactions on celebrity news websites People, Heat, and HLN» i *Journalism 2014 vol. 15(2)*. S. 218–236.
- Van Gorp, Baldwin (2014): «It takes two to tango: the relationship between the press and celebrities in Belgium» i *Celebrity Studies, 5:4 2014*. S. 423–437
- Vg.no (10.05.05): «'Frue'-Eva mest sexy». URL: <http://www.vg.no/rampelys/tv/hollywood/frue-eva-mest-sexy/a/276783/> [Lesedato: 26.05.14]
- Vg.no (26.02.14): «VGs redaksjonelle regnskap for 2013». URL: <http://www.vg.no/spesial/2014/regnskap/#saker> [Lesedato: 29.04.14]
- Warmedal og Hjeltnes (red.) (2012): *Gravende journalistikk: Metode, prosess og etikk*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Øfsti, Sigurd (2011): *Mellom sladder og journalistikk. En studie av norske journalisters bruk av Twitter*. Masteroppgave. Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo og Avdeling for journalistikk, bibliotek- og informasjonsfag, Høgskolen i Oslo
- Østbye, Helge mfl. (2013): *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget